

Utveckling av en kryssningsprodukt

Case: Viking Lines 23- timmars kryssningar
från Åbo

Tessa Norrmark

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningen inom turism

Åbo 2017



EXAMENSARBETE

Författare: Tessa Norrmark

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Agneta Nyberg

Titel: Utveckling av en kryssningsprodukt - Case: Viking Lines 23 - timmars kryssningar från Åbo

Datum 8.11.2017

Sidantal 47

Bilagor 2

Abstrakt

Syftet med det här examensarbetet är att undersöka vad som skulle få fler 21 - 25 åringar i Åboregionen att åka på 23-timmars kryssningar. Vilka faktorer skulle få fler unga att åka på kryssningar i stället för att stanna iland? Resultaten av undersökningen i det här examensarbetet fungerar som ett utvecklingsförslag för Viking Line då de skall locka den här målgruppen att åka på deras kryssningar.

För att uppnå mitt syfte utförde jag en webbenkät som delades ut till denna målgrupp i Åboregionen främst via e-post. Undersökningen utfördes i september 2017. Totalt 128 respondenter svarade på enkäten. För att locka personerna i denna målgrupp att fylla i enkäten kunde de samtidigt delta i en utlottning av ett kryssningspresentkort till Viking Line. Examensarbetets teoretiska referensram består av teorier om konsumentbeteende, tjänsteutveckling samt enkätundersökning.

Resultaten av undersökningen visar att ungdomar främst har åkt på kryssningar för att festa och umgås med vänner eller familj. Billiga priser och god mat är också något som lockar denna målgrupp att åka på kryssningar. Den här målgruppen skulle gärna få studierabatt på några av produkterna eller tjänsterna som finns ombord och de skulle gärna se mer program och aktiviteter som är tillämpade för sin åldersgrupp.

Språk: Svenska

Nyckelord: Kryssning, Viking Line, tjänsteutveckling, konsumentbeteende, webbenkät

BACHELOR'S THESIS

Author: Tessa Norrmark

Degree Programme: Tourism

Supervisor(s): Agneta Nyberg

Title: Development of a cruise product – Case: Viking Line's 23-hour cruises from Turku

Date 8.11.2017

Number of pages 47

Appendices 2

Abstract

The aim of this Bachelor's thesis is to investigate what factors have an impact on 21 – 25-year-olds in the Turku region when they choose to go on 23-hour cruises from Turku harbour. What would make young people attend cruises instead of staying on land? The results of the survey in this thesis will help Viking Line to develop ideas to attract more young passengers to their cruises.

To achieve my purpose, I made a survey on the internet that was distributed to this target group in the Turku region, primarily via e-mail. The survey was done in September 2017. I received 128 answers. To attract this target group to fill in my survey, they had a chance to attend a lottery where they could win a cruise gift card to Viking Line. The theoretical framework for this thesis consists of theories about consumer behaviour, service development and surveys.

The results of the survey show that young people have attended cruises to party or spend time with their friends or family. Affordable prices and tasty food are also factors that attract this target group to attend cruises. The study also shows that this target group would like to have student discounts on some products or services onboard. They would also like to attend more programmes and activities applicable to their age group.

Language: Swedish

Key words: Cruise, Viking Line, service development, consumer behaviour, survey

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och metod.....	1
1.2	Avgränsning.....	2
2	Presentation av företaget.....	2
2.1	Viking Line i Åbo.....	3
2.1.1	Viking Line Amorella.....	3
2.1.2	Viking Grace.....	4
2.2	Kryssningar.....	5
2.3	Företagets konkurrenter.....	6
3	Konsumentbeteende.....	6
3.1	Schmolls teori om konsumentbeteende.....	7
3.2	Konsumentdemografi.....	8
3.2.1	Generation Y.....	9
3.3	Sociala grupper.....	10
3.4	Köpbeslutsprocessen.....	12
4	Tjänsteutveckling.....	15
4.1	Vad är en tjänst?.....	15
4.1.1	Särdrag hos tjänster.....	17
4.2	Tjänsteutvecklingsprocessen.....	18
4.3	Involvering av kunder i tjänsteutveckling.....	18
4.3.1	Metoder för aktiv kundinvolvering.....	19
5	Metod och genomförande.....	20
5.1	Processen för en enkätundersökning.....	20
5.1.1	Syftet i en enkätundersökning.....	21
5.2	Webbenkäter.....	21
5.2.1	Frågornas ordning och formulering i en enkät.....	22
5.3	Undersökningen i mitt examensarbete.....	24
5.3.1	Frågorna i enkäten.....	24
6	Presentation av resultat.....	25
7	Analys och utvecklingsförslag.....	40
8	Sammanfattning.....	43
	Källor.....	45

Bilagor

Bilaga 1 Enkät på svenska

Bilaga 2 Enkät på finska

1 Inledning

Kryssningar är en viktig del av turismen i Finland. Under september – december 2013 gjordes det 560 000 fritidsresor till Sverige från Finland och av dessa var mer än hälften kryssningar med övernattning ombord på kryssningsfartyg (Finlands officiella statistik (FOS), 2013). Två vanliga kryssningsdestinationer att åka till från södra Finland är Stockholm och Tallinn. Till Tallinn kan man åka med fartyg från Helsingfors och till Stockholm kan man åka med fartyg från Helsingfors och Åbo. De företag som trafikerar mellan dessa städer är bland annat Viking Line och Tallink Silja. (Viking Line, U.Å!; Tallink Silja, 2017f).

Viking Line och Tallink Silja erbjuder flera olika slags kryssningar på Östersjön. I detta examensarbete kommer jag att koncentrera mig på Viking Lines 23 timmars kryssningar från Åbo. Att åka på en sådan kryssning innebär att man åker rutten Åbo – Stockholm – Åbo utan att stiga av fartyget under resan. Resan tar, så som namnet säger, cirka 23 timmar. På en kryssning kan man bland annat njuta av god mat, göra inköp i Tax Free-butiken, underhålla sig med bingo eller karaoke, skämma bort sig själv på spa och bastu eller gå och titta på olika artisters uppträdanden. Kunderna kan välja om de vill åka med fartyget Amorella som avgår på morgonen och är tillbaka i Åbo nästa morgon eller om de vill åka med fartyget Viking Grace som avgår på kvällen och är tillbaka i Åbo nästa kväll.

Fastän kryssningsprodukten är en populär produkt skulle Viking Line ändå vilja ha fler kunder i målgruppen 21 – 25 åringar på kryssningarna. I detta examensarbete kommer jag att ta reda på vad det är som skulle kunna locka fler kunder i 21 – 25 års ålder att åka på kryssning. Som min uppdragsgivare fungerar Valpuri Mäkinen som är linjeförman på Viking Line för rutten Åbo – Stockholm.

1.1 Syfte och metod

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka vad som skulle få unga vuxna i åldersgruppen 21 – 25 år i Åboregionen att bli mer intresserade av att åka på kryssningar. Resultaten av undersökningen kommer att fungera som utvecklingsförslag för Viking Line så de vet vad de kan göra för att få fler 21 – 25 åringar att åka på kryssningar.

För att uppnå mitt syfte kommer jag att utföra en webbenkätundersökning som 21 – 25 åringar i Åboregionen kommer att få svara på. Jag kommer även att läsa in mig på teori om konsumentbeteende, tjänsteutveckling och enkätundersökningar.

1.2 Avgränsning

Eftersom jag kommer att undersöka varför 21 – 25 åriga unga vuxna i Åboregionen inte visar så mycket intresse för kryssningar som Viking Line skulle vilja kommer jag inte att undersöka andra åldersgruppers åsikter om kryssningar. Med tanke på område och region kommer jag att ha främst Åboregionen i fokus.

2 Presentation av företaget

Viking Line är ett åländskt företag som grundades på försommaren år 1959 av sjökaptenen Gunnar Eklund (Viking Line, 2016, s. 6). Viking Lines mission är att länka samman alla länder runt norra Östersjön. För att uppnå sin mission bedriver Viking Line en hållbar och regelbunden färjetrafik för alla. Viking Line har tre grundtjänster: Kryssningar, person- och frakttransporter. Kunderna är den främsta prioriteten för Viking Line och de strävar efter att överträffa kundernas förväntningar, speciellt med tanke på god kundservice. Viking Line står för ödmjukhet och kostnadsmedvetenhet. (Viking Line, 2016, s. 4).

Då Viking Line grundades år 1959 hette företaget Vikinglinjen Ab. Företagets första fartyg var en bilfärja som hette S/S Viking och trafikerade mellan Finland, Åland och Sverige (Viking Line, U.Åa), närmare sagt mellan Galtby, Mariehamn och Gräddö. S/S Viking var 99 meter lång och den kunde frakta 88 personbilar. (Viking Line, 2016, s. 6).

Viking Lines vision är att vara det ledande varumärket i sitt trafikområde och att vara det prefererade valet för alla som är ute efter transport och upplevelser. För att uppnå sin vision satsar Viking Line på produkter av god kvalitet, vänligt bemötande, bra underhållning och attraktiv shopping. Deras distributions- och försäljningssystem bör vara moderna. För att uppnå en förbättrad kvalitet, servicenivå och produktivitet motiverar och utbildar Viking Line sin personal kontinuerligt. Viking Line strävar även efter att hela tiden förbättra sitt miljö- och hållbarhetsarbete. (Viking Line, 2016, ss. 4-5).

2.1 Viking Line i Åbo

Idag har Viking Line allt som allt sju terminaler, varav en av dem befinner sig i Åbo hamn. (Viking Line, U.Åb). Verksamheten i Åbo påbörjades den 18 juli 1973 (Eliasson, 2005, s. 46). En tillbyggnad av hamnterminalen färdigställdes den 9 maj 1983. Den visade sig dock senare vara otillräcklig för nya fartygsleveranser, så ett trafikavtal tecknades med Åbo stad vilket ledde till att två magasin och en terminalbyggnad köptes. De tillsammans blev grunden för Slottshamnen, där Viking Line fortfarande har sin terminal. Den nya Viking Line terminalen, i samband med Slottsterminalen, invigdes den 11 april 1988 (Eliasson, 2005, s. 47). Förutom terminalen i Slottshamnen finns det även en Viking Line-resebutik i köpcentret Hansa-Thalia i centrum av Åbo. (Eliasson, 2005, ss. 76-77).

Till Viking Lines flotta tillhör allt som allt sju fartyg. Idag åker två av fartygen rutten Åbo – Mariehamn/Långnäs – Stockholm. Dessa fartyg är Amorella och Viking Grace. De övriga fartygen heter Rosella, Gabriella, Mariella, Viking Cinderella och Viking XPRS. (Viking Line, 2016, ss. 8-9)

2.1.1 Viking Line Amorella

Amorella är ett av Viking Lines äldsta fartyg. Amorella levererades från varvet till Viking Line år 1988. Fartyget rymmer 2480 passagerare. På Amorella finns allt som allt 1946 bäddplatser och på bildäcket ryms 450 bilar. (Viking Line, 2016, s. 8)

Ombord på Amorella finns tre restauranger: Viking Buffet, Food Garden och Ella's. På Viking Buffet får kunderna själv välja vad de plockar åt sig från förrätterna, varmrätterna och desserterna och äta så mycket de vill av sina favoriter. På Viking Buffet serveras frukost, lunch och middag. Food Garden är en a'la carte restaurang där man kan beställa sin mat till bordet på traditionellt sätt eller välja bland delikatesser i Food Garden Table. På Food Garden serveras även specialfrukost. Ella's är en avspänd restaurang där det serveras t.ex. grillat, hönsvingar och hamburgare. Till skillnad från de andra restaurangerna på Amorella behövs ingen bordsreservation till restaurangen Ella's. I samband med Ella's finns en sällskapsrestaurang vid namn Tapas & Wine som serverar sallader samt varma och kalla tapas. (Viking Line, U.Åg).

Amorella erbjuder även underhållning för personer i alla åldrar. För barn finns ett skilt kryssningsprogram. Kryssningsprogrammet presenteras ombord på fartyget och om man vill se någon speciell artist kan man kolla på Viking Lines hemsida när just den artisten

uppträder. Underhållningen på Amorella sker i huvudsak i Fun Club, Panorama Bar och Seaside Café. (Viking Line, U.Åh, s. 3).

2.1.2 Viking Grace

Viking Grace är Viking Lines nyaste fartyg. Grace levererades till Viking Line år 2013 och rymmer 2800 passagerare. Ombord på fartyget finns allt som allt 880 hytter. På bildäcket ryms 556 personbilar (Viking Line, 2016, s. 8). Viking Grace har över 1,1 miljoner passagerare per år varav över 80% är finska passagerare. (Personlig kommunikation med linjechef Valpuri Mäkinen, 16.10.2017).

Viking Grace är känd för sin miljövänlighet. Vid planeringsskedet av inredningen på fartyget har man koncentrerat sig på att använda miljövänliga material. Grace är även det första passagerarfartyget i världen som använder sig av en flytande naturgas som bränsle. Bränslet heter LNG och det ger mindre utsläpp i havet än vad andra bränslen ger. Grace har även fått många internationella pris för sin moderna teknologi gällande sina gröna och miljövänliga lösningar. (Viking Line, U.Åc).

Man kan även kalla Grace för det mest tysta fartyget på Östersjön. Grace är tyst både i drift och under hamnuppehåll. Kunderna kan sova lugnt i sina hytter utan att höra en hel del ljud från båtens motor på grund av den nya ljuddämpningstekniken. (Viking Line, U.Åc).

Ombord på Grace finns tre olika restauranger: Oscar, Frank's och Aurora. Restaurangen Oscar är en a'la carte restaurang som erbjuder "fine dining" av säsongens bästa råvaror från när och fjärran. Oscar erbjuder även specialfrukost. Restaurangen Frank's är en avspänd restaurang där kockarna tillreder maten framför kundernas ögon. De har även ett stort utbud av viner, drinkar, kaffesorter och efterrätter. Restaurangen Aurora är en buffétrestaurang och Viking Graces största restaurang. På Aurora serveras frukost-, lunch- och middagsbuffé. (Viking Line, U.Åd).

Ombord på Viking Grace finns även en nattklubb och en bar. Nattklubben heter Club Vogue och består av två våningar. I Club Vogue kan man njuta av både trendiga drinkar och de nyaste internationella smakerna. Då stora stjärnartister uppträder på Grace sker uppträdandet i Club Vogue. På dagtid förvandlas Club Vogues övre våning till en trivsamt plats där man kan sitta i lugn och ro och njuta av den vackra havsutsikten. (Viking Line, U.Åe). Baren ombord på Grace heter Retro Bar. Retro Bar är Graces trivsamma "vardagsrum" med underhållning som anpassas dagligen enligt kundernas önskemål. Underhållning som det går

att uppleva på Retro Bar är till exempel frågetävlingar, dans, karaoke och önskelåtar. (Viking Line, U.Åf).

2.2 Kryssningar

I en finländsk turistundersökning avses med kryssning en tur-returresa som görs med färja eller båt utanför Finlands territorialvatten (Finlands officiella statistik (FOS), U.Å). Om man vill åka på kryssning med Viking Line från Åbo finns det tre olika kryssningsmöjligheter att välja mellan. Alla kryssningar från Åbo har en åldersgräns på 21 år varje dag (Viking Line, U.Åj). Den första typen av kryssning är den jag kommer att behandla i detta examensarbete, alltså 23-timmars kryssningen. En 23-timmars kryssning innebär att man stiger på Amorella på morgonen eller Viking Grace på kvällen och är ombord på fartyget i 23 timmar. På den här typen av kryssning åker man alltså rutten Åbo-Stockholm-Åbo utan att stiga av fartyget. (Viking Line, U.Åi).

En annan typ av kryssning som Viking Line erbjuder på Åborutten kallas för picknick-kryssning. En picknick-kryssning tar ungefär 11 timmar. Den här typen av kryssning innebär att kunden stiger på Amorella på morgonen och åker med den till Mariehamn. I Mariehamn sker ett fartygsbyte till Viking Grace som åker tillbaka till Åbo och är framme i Åbo på kvällen. Under en picknick-kryssning får kunderna alltså uppleva två fartyg på samma dag och kunderna behöver inte övernatta ombord. (Viking Line, U.Åi).

Den tredje typen av kryssning kallas för "En dag i Stockholm" kryssning. Det här är den enda typen av kryssning från Åbo där kunden stiger av fartyget och hinner lämna hamnområdet. En "En dag i Stockholm" kryssning innebär att kunden åker med Viking Grace från Åbo på kvällen och är framme i Stockholm tidigt nästa morgon. I Stockholm har kunden hela dagen på sig att utforska staden. Efter en hel dag i Stockholm stiger kunden ombord på Amorella på kvällen och är tillbaka i Åbo nästa morgon. Under den här typen av kryssning får kunderna uppleva två fartyg, övernatta två nätter ombord samt njuta av en hel dag i Stockholm. (Viking Line, U.Åi).

Passagerarmixen ombord på fartygen är mycket blandad. Den består bland annat av konferenskunder som kombinerar nytta och nöje samt av kryssningsresenärer och ruttresenärer. En passagerargrupp som hela tiden ökar är internationella kunder från till exempel Asien. Detta är något som Viking Line måste ta hänsyn till då de planerar både nöjes- och restaurangutbudet ombord. Viking Lines fartyg har en konceptvecka där olika veckodagar vänder sig till olika målgrupper. Programmet ombord, speciellt underhållningen,

planeras så det passar bäst för målgrupperna. Exempelvis uppträder populära stjärnartister på fredagar och lördagar eftersom det är dagar som de flesta i målgruppen har möjlighet att åka på en kryssning. (Personlig kommunikation med linjeförvaltningschef Valpuri Mäkinen, 16.10.2017).

2.3 Företagets konkurrenter

Ett annat företag som erbjuder samma typer av tjänster som Viking Line i Åbo är Tallink Silja. Tallink Siljas terminal befinner sig bredvid Viking Lines terminal i Slottshamnen i Åbo. Fartygen åker ungefär samtidigt från Åbo som Viking Lines fartyg och deras tidtabeller skiljer sig inte med många minuter. Fartygen som avgår därifrån heter Galaxy och Baltic Princess. (Tallink Silja, 2017a).

Tallink Silja erbjuder alltså också 23-timmars kryssningar på rutten Åbo – Stockholm – Åbo med en morgon- och en kvällsavgång dagligen. Om man åker på en kryssning med morgonavgång åker man med fartyget Galaxy och åker man på kryssning med kvällsavgång åker man med fartyget Baltic Princess. Dessa kryssningar har samma princip som Viking Lines 23-timmars kryssningar – kunderna åker tur-retur från Åbo till Stockholm och stiger inte i land då fartyget är i Stockholm. (Tallink Silja, 2017b & Tallink Silja, 2017c).

Tallink Siljas version av Viking Lines så kallade Picknick-kryssningar kallas för Skärgårdskryssning. Skärgårdskryssningen har samma princip som hos Viking Line – kunden stiger på fartyget, i detta fall Galaxy, på morgonen, åker till Mariehamn och byter fartyg till Baltic Princess. Kunderna övernattar inte ombord och de är tillbaka i Åbo samma kväll. (Tallink Silja, 2017d). Tallink Silja erbjuder även en ”En dag i Stockholm” kryssningar. Dessa har också samma princip som Viking Lines ”En dag i Stockholm” kryssningar – kunden stiger på fartyget, i detta fall Baltic Princess, på kvällen och är framme i Stockholm på morgonen. Efter att ha spenderat en hel dag i Stockholm åker kunden tillbaka till Åbo samma kväll med fartyget Galaxy. (Tallink Silja, 2017e).

3 Konsumentbeteende

Då man har en produkt eller en tjänst som man vill marknadsföra är det väldigt viktigt att förstå sig på konsumenternas behov och begär. Faktorer som man bör tänka på är vilka ens bästa kunder kan vara, var de finns och hur och på vilket sätt man skall nå ut till dem. Fastän det kanske inte är så lätt är det viktigt att utgå från att förstå vad kunderna egentligen vill ha.

En klassisk metod vid marknadsföring då man vill inrikta sig på fördelarna av produkten är att identifiera konsumentens behov och matcha egenskaper hos produkten eller tjänsten med de behov som konsumenten har. Då kan varje produktens egenskap anpassas för att tillfredsställa kunden. (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, ss. 13-14). Konsumentbeteende är ett område där det forskas om hur konsumenter införskaffar, använder och gör sig av med produkter (Söderlund, 2014, s. 25). Därför är detta ämne centralt för mitt examensarbete.

Kundernas behov kan dock inte alltid uppfyllas till hundra procent. Affärsvärlden är ibland självisk eftersom man måste få en vinst för att finnas kvar och utvecklas på marknaden. En viktig kompromiss behövs för att tillfredsställa både organisationens och kundens behov. (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, s. 15).

3.1 Schmolls teori om konsumentbeteende

Mayo, Jarvis, Mathieson, Wall, Wahab, Crampon och Rothfield är några av de kända forskare som från sina egna synvinklar har studerat konsumentbeteende (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2008, ss. 57-59). I detta examensarbete har jag valt att fokusera på Schmolls teori om konsumentbeteende eftersom den enligt mig innehåller delområden som kommer att hjälpa mig då jag gör min undersökning om faktorer som påverkar ungas kryssningsmotiv.

Schmolls konsumentbeteendemodell är konstruerad år 1977 och baserar sig på Howard & Sheths (1969) och Nicosias (1966) teorier om konsumentbeteende. Modellen som Schmoll har gjort är uppbyggd på motivation, längtan/önskan, behov samt förväntningar både på personliga och sociala faktorer som är avgörande på resebeteendet. Dessa påverkas av stimulans för att resa, självsäkerheten hos resenären, bilden av destinationen, tidigare erfarenhet och även tid och pengar. (Cooper et.al, 2008, s. 57)

Schmolls teori har fyra delar som enligt Schmoll påverkar var och en skilt för sig på konsumentens avgörande beslut (Cooper et.al, 2008, s. 57). De fyra delarna beskrivs här nedan:

1. "Travel stimuli" – stimulans för att resa. I detta område inkluderas guideböcker, rapporter från andra resenärer, marknadsföring, promotion, rekommendationer, litteratur om resan och så vidare. Om man kopplar detta till kryssningar kan man se om resenärens beslut av kryssningsalternativ har påverkats av hurdan reklam de har

sett om företaget, vad företaget har att erbjuda och även vad vänner och andra bekanta har för upplevelser från deras kryssningar.

2. "Personal and social determinants" – personliga och sociala avgörande faktorer. I den här faktorn ingår värderingar, attityder, socio-ekonomiska faktorer, resenärens personlighet och förväntningar och risker som finns med resan. Alla som åker på kryssningar har inte samma motiv till varför de har valt att åka på just den kryssningen. Konsumentens personliga faktorer avgör vilka värderingar han/hon har.
3. "External variables" – externa faktorer. Till detta område hör resenärens tidigare erfarenhet, hurdan bild man har av destinationen, hur mycket tid och pengar konsumenten har tillgängligt och hur mycket konsumenten litar på företaget i fråga. Om man kopplar den här faktorn till kryssningar handlar denna faktor om hur mycket pengar resenären har under kryssningen, hur resenären ser på fartyget och företaget och vad resenärer har för tidigare erfarenheter av kryssningar.
4. "Characteristics and features of the service destination" – kännetecknen för servicedestinationen. Det här området har en påverkan på beslutet och dess resultat och det består av olika drag för servicen eller destinationen. Något som har en stor roll i detta område är förhållandet mellan kvalitet och pris, service, sevärdheter och hur mycket information det finns tillgängligt om destinationen. Ur ett kryssningsperspektiv är det fartyget och dess service som har den största inverkan med tanke på denna faktor. Allt ombord – som till exempel servicen, affärerna och personalen – är faktorer som påverkar beslutet som resenären gör. Ett exempel på detta skulle kunna vara en temakryssning som resenären gärna skulle vilja uppleva. (Cooper, et. al., 2008, s. 57)

3.2 Konsumentdemografi

Konsumentdemografi är något som är viktigt att tänka på vid marknadsföring av olika produkter och tjänster eftersom kunder kan nås med hjälp av variabler som till exempel kön, ålder och yrke. Konsumenters beteende skiljer sig även utifrån demografiska variabler. Exempel på detta är att många inköp är beroende av åldersvariabeln samt att kvinnor och män beter sig olika som konsumenter. Kvinnors och mäns roller skiljer sig åt genom de uppgifter de har och de beteendemönster de visar i olika kulturer. De demografiska kännetecknen återfinns inte bara i olika marknadsrapporter och marknadsanalyser, de utgör även en viktig del av profilfrågorna i många konsumentundersökningar. Den här typen av

information är ganska lätt att samla in och de förser konsumentforskare samt marknadsförare med mycket viktig användbar information. (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, ss. 115-116).

Konsumenter delas in i olika kategorier beroende på när de är födda. Just nu finns det fem generationer som man kan dela in människor i. Dessa generationer kallas för Silent, Baby Boomer, generation X, generation Y och generation Z. Generation Silent och Baby Boomer är äldre generationer dit pensionärer hör. Baby Boomer är dock yngre och lite mer modern än Silent-generationen. Generation X är människor som just nu är i medelåldern. Personer i den här generationen hittar man oftast i ledningen på arbetsplatser. De personer som just nu är i generation Y är unga vuxna. De har lätt att lära sig nya saker och de är samarbetskunniga och interaktiva. Generation Z är barn. (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010, ss. 4-5). Eftersom målgruppen i min undersökning för detta examensarbete är unga vuxna i 21 – 25 års åldern kommer jag att koncentrera mig mer på generation Y och berätta mer om den generationen i nästa kapitel.

3.2.1 Generation Y

Unga vuxna brukar kallas för generation Y eller millenniegenerationen, och det är den här generationen jag kommer att behandla mest i mitt examensarbete. Den här generationen brukar även kallas för N-generationen efter ordet internet, då den här generationens utveckling har påverkats stort av det. Många personer som tillhör denna kategori är materialister, märkesorienterade och riskbenägna. Man brukar även beskriva personer i den här generationen som självsäkra och lugna (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010, s. 5). Den här generation är dock inte lika känslökall som sina föregångare i generation X, alltså de personer som just nu är i medelåldern. (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, ss. 118-119).

Generation Y är relativt nya i arbetslivet, vissa personer har kanske inte ens kommit in så djupt i arbetslivet ännu. Fastän många personer i denna generation är otåliga och självfokuserade är de ändå vana vid att samarbeta och att jobba i team. De skaffar sig hellre ett brett nätverk än arbetar ensamma. Den här generationen har en stor inverkan på vår kultur och även på arbetsplatserna då de tänker på ett annat sätt än sina föregångare. Denna generation är också den mest utbildade generationen någonsin. (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010, ss. 5-6).

Denna generation kan även beskrivas som ett kulturfenomen eftersom skillnaden mellan personer i generation X och generation Y är så enorm. Detta beror främst på att den här generationen är den första generationen som har blivit uppfödda med modern teknologi och

internet. Denna generation är vana vid att det skall finnas internet överallt och att alla har en egen dator och en smarttelefon. För generation Y är det också helt normalt att man söker fram information till största delen från internet och att en väldigt stor del av kommunikationen sker via mobiltelefonen. (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010, s. 6).

Det har påståtts att vuxna definierar sig själv beroende på vilket yrke de har, medan ungdomar definierar sig själv enligt sina konsumtionsmönster. Därför har varumärken och produkter en avgörande betydelse för unga. Detta stämmer överens med de många rollerna och funktionerna av självuttryck. Det här underlättar individualism och till och med narcissism hos ungdomar. (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, s. 118).

3.3 Sociala grupper

Människorna är sociala varelser som jämt samspelar med andra människor runt omkring sig. Alla människor är medlemmar av en familj och det är även möjligt att tillhöra många andra olika typer av grupper som har att göra med exempelvis arbete, utbildning, fritid och vänner, alltså sociala grupper. (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, s. 161). Sociala grupper, speciellt gruppens påverkan, är någonting som påverkar en individs köpbeteende. I detta fall innebär ordet grupp flera personer som har ett gemensamt mål och som umgås tillsammans för att uppnå detta mål. Alla i gruppen ser varandra som gruppmedlemmar. Beroendet mellan gruppmedlemmarna uppstår under utvecklingen av en gruppideologi som sätter ihop gruppens åsikter, egenskaper, normer och värderingar. (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, s. 162).

Grupperna brukar även delas in i primärgrupp och sekundärgrupp. Primärgrupper kännetecknas av gruppens storlek och hur nära relationerna innanför gruppen är. Primärgrupper kan vara t.ex. familjen, vänskapsgrupper och studiegrupper. Sekundärgrupper kan bestå av flera primärgrupper, men de kan även vara till exempel en studentkår eller en hel högskolevärld. Konsumentforskning inriktar sig även på informella grupper och formella grupper. Informella grupper bildas spontant på grund av till exempel gemensamma intressen och gruppmedlemmarnas geografiska närhet. Formella grupper brukar däremot ofta vara officiellt organiserade och strukturerade grupper. (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, s. 162).

En referensgrupp är en grupp av människor som på ett betydande sätt kan påverka en gruppmedlems beteende. Konsumenter använder referensgruppen som en källa till attityder,

åsikter, värderingar och beteendemönster. Även fastän det finns endast en enda människa i gruppen, till exempel en känd person, som står för en viss sak kan man kalla detta för referensgrupp då hela resten av gruppen påverkas av den personens åsikt. Det finns tre tydliga sätt att kunna använda sig av referensgrupper. (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, ss. 163-164). Alla dessa tillämpningar har en betydelse för konsumentbeteendeforskningen:

1. Gruppmedlemmar som individer jämför sin attityd, sitt beteende, sina prestationer och sig själva med andra medlemmar i gruppen. Detta kan leda till formella och regelstyrda grupper, alltså att personen är medlem av gruppen, samspelar med dem regelbundet och accepterar gruppens värderingar. Detta kan även leda till en informell person eller grupp.
2. Grupper som en individ försöker bli medlem i.
3. Grupper där individen ser det sociala perspektivet som en referensram för sina egna handlingar. (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, ss. 163-164).

En referensgrupps påverkan kan visa sig på tre olika sätt. Det första sättet är informationspåverkan. Det innebär att konsumenten reflekterar över om konsumenten borde köpa en viss produkt eller inte och letar efter information om olika varumärken i just den produktkategorin från familjemedlemmar, vänner och så vidare. Den här formen av påverkan fungerar genom att individer vill ha information för att kunna fatta bra och välutvecklade beslut. Det andra sättet är en utilitaristisk påverkan, alltså en nyttopåverkan. Detta handlar om de överensstämmelser om de normer och beteenden som finns i den gruppen som individen tillhör till. En individ kan till exempel köpa en produkt av ett visst varumärke för att personen vill rätta sig efter de andra gruppmedlemmarnas förväntningar. Den här formen av påverkan fungerar om individen tänker att personens beteende är synligt för andra och om så kallade "viktiga" personer i gruppen kan stå för belöningar och bestraffningar i gruppen. Det tredje sättet är en påverkan som handlar om värde och status i en grupp. Ett exempel på detta är att då en konsument köper något av ett visst varumärke tänker personen att det varumärket kommer att förstärka deras status hos andra i gruppen. Den här formen fungerar väldigt bra om konsumenterna gillar medlemmarna av referensgruppen. (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, ss. 163-164).

Att en individ är en medlem i en grupp gör att individen involveras i att acceptera en viss grad av konformitet, alltså likformighet. Individerna i en grupp ställer upp för normer för beteendet som specificerar de handlingar som medlemmarna skall hålla sig till. Fastän

konformitet är en oundviklig del i alla sociala grupper kommer det aldrig att hittas en hundra procentig följsamhet efter gruppens normer. Oberoende är en egenskap som är viktig för många människor och detta märks i inköpsituationer där personer köper samma produktvarumärken som deras vänner, men väljer ofta att köpa en annan färg eller ett annat utseende för att i en viss mån få visa sitt oberoende. (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, s. 165).

3.4 Köpbeslutsprocessen

Enligt Kotler och Armstrong finns det fem olika steg i en köpbeslutsprocess: problemidentifikation, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och beteendet efter inköpet. Inköpsprocessen börjar långt innan själva inköpet sker och fortsätter även långt efter det. Marknadsförare bör alltså koncentrera sig på hela inköpsprocessen, inte bara på den stunden då inköpet sker, för att öka chanserna för försäljning. (Kotler & Armstrong, 2011, s. 152).



Figur 1. Fem steg i köpbeslutsprocessen (Kotler & Armstrong, 2011, s. 152), översatt av skribenten 13.9.2017

Alla kunder går igenom varenda steg i den här modellen (se figur 1) då de är i en inköpsprocess. Däremot sker inköpet som en rutin om kunden ofta köper en och samma produkt eller tjänst. Då kan han/hon ofta fort hoppa över ett eller flera steg utan att det märks av. Ett exempel på detta är en kvinna som i flera år har köpt samma märke och sort av

tandkräm. Då kvinnan redan vet vad hon behöver och vill ha kan hon enkelt efter probleminidentifikation hoppa över informationssökningen och utvärderingen av alternativen gå direkt till köpbeslutet. (Kotler & Armstrong, 2011, s. 152). De olika stegen av köpbeslutsprocessen beskrivs här nedan:

1. *Probleminidentifikation*. Det första steget av köpbeslutsprocessen är då kunden märker att det finns ett problem som måste lösas eller ett behov som måste tillfredsställas. Kunden söker alltså efter något som kan lösa hans/hennes problem eller tillfredsställa kundens behov. Kunder kan märka av ett problem av både inre och yttre stimuli. Inre stimuli kan vara till exempel en känsla av hunger eller törst, vilket leder till att kunden börjar leta efter en restaurang eller ett café att gå till för att lösa sitt problem. Yttre stimuli kan vara att man till exempel har sett en reklam någonstans eller har pratat med en vän som fått en att tänka på att man exempelvis behöver en ny bil. I detta steg borde marknadsföraren undersöka vad som fick kunderna att komma till just deras företag. (Kotler & Armstrong, 2011, s. 152).
2. *Informationssökning*. Steg nummer två i köpbeslutsprocessen handlar om sökning av information. Det beror väldigt mycket på kunden hur mycket tid man lägger ner på denna fas. Om konsumenten har ett starkt behov på just en viss produkt och produkten är nära till hands, kommer konsumenten att köpa produkten utan att leta efter så mycket information om den. Om konsumenten inte är säkert på vad han/hon vill ha kommer han/hon högst antagligen lägga ner mer tid på informationssökningen. De vanligaste sätten att leta efter information är att leta efter det på internet eller att prata om det man har tänkt köpa med andra människor. Informationssökning kan även vara att man kollar extra noga på reklam man oplanerat ser på tv och att man börjar se på vad andra har använt för produkter utan att desto mer tänka på det. (Kotler & Armstrong, 2011, ss. 152-153).

Mest information får kunden dock via kommersiella källor som är kontrollerade av marknadsföraren. De mest effektiva källorna är däremot personliga. Kommersiella källor informerar kunden med allmän information medan mer personliga källor legitimerar eller utvärderar produkten åt kunden. Ju mer information kunden får om produkten, desto mer ökar kundens kunskap om olika varumärken och egenskaper. Det här gör det lättare för kunden att plocka ut de bästa alternativen för att sedan gå vidare till nästa steg. (Kotler & Armstrong, 2011, ss. 152-153).

3. *Utvärdering av alternativ.* Det tredje steget handlar om att utvärdera de alternativ man hittat under steg två, alltså under informationssökningen. Kunder jämför sina alternativ med varandra och bestämmer sedan enligt sina egna behov och önskemål vilket av alternativen är det som lockar kunden mest. Hur kunder sköter detta steg beror helt på kundens egna personlighet. I vissa fall kan kunden använda sig av noggranna beräkningar och logiskt tänkande. I vissa andra fall gör konsumenten en kort utvärdering eller ingen utvärdering alls, så de kör på impuls och litar på sin intuition. Vissa konsumenter gör sina beslut själva, vissa går till sina vänner, läser recensioner på internet eller går till försäljare för att diskutera sina alternativ. (Kotler & Armstrong, 2011, ss. 153-154).
4. *Köpbeslut.* I steg nummer fyra har kunden valt vilket alternativ kunden vill ha. Kunden vet nu vad han/hon skall göra för att lösa sitt problem eller tillfredsställa sitt behov. (Kotler & Armstrong, 2011, s. 154).

Vanligtvis brukar kunden köpa det varumärket eller den produkten han/hon gillar mest, men två faktorer kan komma emellan köpintentionen och inköpsbeslutet. Den första faktorn är andra personers attityder eller åsikter. Om någon person som är viktig för kunden tycker att han/hon skall köpa den billigare produkten minskar chanserna att han/hon skulle köpa den dyrare produkten som han/hon ursprungligen hade tänkt köpa. Den andra faktorn är oförväntade förändringar. Kunden har kanske planerat sitt inköp på faktorer som till exempel sin kommande lön, förväntat pris och förväntade fördelar med produkten. Oförväntade faktorer kan förändra köpintentionen då till exempel kundens kommande lön kanske inte är lika hög som han/hon hade trott, produktens pris har höjts plötsligt eller produktens konkurrent har sin version av produkten till nedsatt pris. Även en väns kommentar kan påverka köpintentionen om vännen till exempel är missnöjd med den produkt kunden hade tänkt köpa. Fastän kunden har gjort beslutet att köpa en viss produkt kan beslutet alltså förändras precis innan inköpet sker. (Kotler & Armstrong, 2011, s. 154).

5. *Beteendet efter inköpet.* I det femte och sista steget jämför kunden sitt inköp med sina förväntningar och är antingen nöjda eller missnöjda med sitt beslut av inköp. Feedback är också något som framkommer i denna process. Marknadsförarens jobb slutar alltså inte efter inköpet av produkten. (Kotler & Armstrong, 2011, s. 154).

Det som påverkar om kunden är nöjd eller missnöjd med sin produkt ligger mellan kundens förväntningar på produkten och vad produkten kan prestera. Om produkten

inte överensstämmer med förväntningarna blir konsumenten besviken. Om produkten uppfyller förväntningarna är kunden nöjd, om produkten överskrider förväntningarna är kunden väldigt nöjd. Ju större skillnaden mellan förväntningarna och produktens prestation är desto mer missnöjd är kunden med sitt inköp. Därför är det väldigt viktigt att försäljaren inte överdriver om produktens prestationer och egenskaper så att kundens förväntningar av produkten inte blir för höga. Om försäljaren är realistisk är kunden garanterat nöjd efter inköpet då kunden får det som kunden har betalat för. (Kotler & Armstrong, 2011, s. 154).

4 Tjänsteutveckling

Med ordet tjänsteutveckling menas oftast processen från en idé till marknads lansering av en ny tjänst (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 447). Tjänsteutveckling är ett strategiskt område inom modernt management och en modern marknadsföring. Företag kommer inte vara lönsamma och konkurrenskraftiga utan en väl funderande tjänsteutveckling och förnyelser av olika kunderbjudanden. Utgångspunkten för en lyckad tjänsteutveckling är att tjänsteföretaget tillgodoser kundernas preferenser och behov på ett bättre sätt än vad företagets konkurrenter kan erbjuda. (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 485). Ett av de vanligaste sätten att organisera en tjänsteutveckling är projektarbete (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 448).

4.1 Vad är en tjänst?

Ordet tjänst har flera olika betydelser. En tjänst kan vara allt från personlig service till tjänster som en produkt eller ett erbjudande. I stort sett kan alla fysiska produkter, som till exempel maskiner, förvandlas till tjänster som erbjuds till kunder om försäljaren kan anstränga sig för att skräddarsy en lösning så att den täcker kundernas alla behov och önskemål. En maskin är naturligtvis en fysisk vara, men det sätt som man tillgodoser kundens behov med maskinen är en tjänst. (Grönroos, 2008, s. 61).

Tjänster delas in i tre olika kategorier: kärntjänst, stödtjänst och bitjänst. En kärntjänst är grunden till varför företaget finns till, alltså grunden för kunderbjudandet. En kärntjänst kan vara till exempel en båttransport från punkt A till punkt B. Stödtjänster är de tjänster som krävs för att det skall vara möjligt för kunderna att konsumera kärntjänsten. Stödtjänster kan vara till exempel incheckningsluckorna eller incheckningsautomaterna i båtterminalen. Bitjänster är tjänster som kan läggas till i kärntjänsten för att göra den mer attraktiv och

konkurrenskraftig. Exempel på bitjänster är tax-free försäljningen ombord på fartyget och restaurangerna ombord. (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 448).

Mellan 1960-talet och 1980-talet presenterades väldigt många förslag på definitioner på ordet tjänst. De definitioner är fokuserade på tjänsteverksamheter och handlar främst om sådana tjänster som erbjuds av tjänsteföretag. Som en kritik mot alla definitioner som hade presenterats av begreppet tjänst presenterade Gummesson en tjänst på det här sättet: *"En tjänst är någonting som kan köpas och säljas men som man inte kan tappa på tårna"*. Fastän denna definition utgör en kritik mot alla försök att få fram en definition som kan godkännas av alla lyfter den fram ett huvudsakligt särdrag hos tjänster, alltså att tjänster kan vara föremål för utbyte fastän de ofta inte ens kan upplevas konkretiskt. Efter 1980-talet har det inte diskuterats lika mycket om definitionen på ordet tjänst och det finns inte ännu heller en slutlig definition på ordet. (Grönroos, 2008, s. 62). Grönroos presenterade dock år 1990 ordet tjänst på det här sättet:

"En tjänst är en process bestående av en serie mer eller mindre icke-påtagliga aktiviteter som vanligtvis, men inte nödvändigtvis alltid, äger rum i interaktionen mellan kunden och servicepersonal och/eller fysiska tillgångar eller varor och/eller tjänsteleverantörens system, och som tillhandahålls som en lösning på kundens problem" (Grönroos, 2008, s. 62).

Oftast handlar en tjänst om en samverkan av något slag tillsammans med tjänsteleverantören. Det finns dock situationer där en enskild kund inte ens agerar med tjänsteföretaget. Ett exempel på detta är då en rörmokare använder allmänna nycklar för att komma in till en lägenhet för att laga en läcka medan hyresgästen är borta. I en sådan situation äger inte någon slags direkt interaktion rum mellan tjänsteleverantören, alltså rörmokaren, och kunden. Det finns även situationer som inte omfattar någon interaktion men interaktioner äger rum ändå. Ett exempel på detta är då en bil har gått sönder och den lagas på en bilverkstad. Då är kunden som äger bilen inte närvarande under processen då bilen lagas och kunden interagerar följaktligen inte med något eller någon. Interaktionen äger dock rum i samband med att bilen måste lämnas och hämtas till och från bilverkstaden. Den här interaktionen är en del av tjänsten. Interaktioner äger nästan alltid rum då det gäller tjänster och den här interaktionen är väldigt viktig, även om de parter som är inblandade i den inte är medvetna om det. Man kan alltså säga att tjänster inte är saker, de är processer eller aktiviteter. (Grönroos, 2008, s. 62).

4.1.1 Särdrag hos tjänster

Eftersom alla tjänster är olika kan man dela in tjänster enligt tre grundläggande särdrag:

1. Tjänster är processer. De består av aktiviteter eller av en serie av aktiviteter.
2. Tjänster produceras och konsumeras samtidigt.
3. Kunden deltar i tjänstens produktionsprocess som en medproducent.

Det allra viktigaste särdraget hos en tjänst, alltså särdrag nummer ett, är det att tjänster är processer. De består av en serie av aktiviteter där man använder olika typer av resurser i direkt interaktion med kunden, vilket sedan leder till att man skapar en lösning på kundernas problem. Resurserna kan vara exempelvis människor, information, system och infrastruktur. Då kunden deltar i processen blir processen en del av lösningen. (Grönroos, 2008, ss. 63-64).

I särdrag nummer två, vilket handlar om att tjänsterna produceras och konsumeras samtidigt, är det svårt att sköta en kvalitetskontroll och marknadsföring på ett traditionellt sätt. Det beror på att det inte finns en i förväg producerad kvalitet som man kan testa innan tjänsten säljs och konsumeras. Den största delen av processen som sker då man skapar eller utvecklar en tjänst är dock osynlig för kunden, vilket är varför den synliga delen av serviceprocessen är den som har betydelse för kunden. Därför måste kvalitetskontrollen och marknadsföringen äga rum samtidigt som tjänsten produceras och konsumeras. (Grönroos, 2008, s. 64).

I det sista grundläggande särdraget hos en tjänst koncentrerar man sig på att kunden inte endast är mottagaren av en tjänst – kunderna kan också delta i serviceprocessen som en produktionsresurs. Kunden är en medproducent av tjänsten. (Grönroos, 2008, s. 64).

Utöver de tre grundläggande tjänsterna går det enligt Grönroos (2008) att utskilja flera andra viktiga aspekter av tjänster. En aspekt är att det inte går att lagra tjänster så som man kan lagra produkter. Ett exempel på detta är ett fartyg som lämnar hamnen halvfull. Efter det kan rederiet inte fylla de tomma platserna nästa dag, de platserna är redan förlorade. En annan viktig aspekt är att kunder inte kan prova en tjänst innan de köper den. Exempelvis kan en kund inte göra en provresa med ett visst fartyg innan de bestämmer sig för att köpa resan. (Grönroos, 2008, s. 64).

4.2 Tjänsteutvecklingsprocessen

Då man skapar eller utvecklar en tjänst går man igenom en tjänsteutvecklingsprocess. Det finns flera olika teorier om hur processen i en tjänsteutveckling sker. Jag har dock valt att ha med Grönroos modell över tjänsteutvecklingsprocessen i detta examensarbete. Enligt Grönroos (1990) finns det fyra steg i tjänsteutvecklingsprocessen:

1. Analys och värdering av kundnyttan. Detta görs för att vara säker att utvecklingsarbetet vägleds för att kunden skall vara nöjd.
2. Analys av konkurrens och krav på det utvidgade tjänsteerbjudandet. Till detta steg hör även produktions- och leveransprocessen samt marknadskommunikationen.
3. Utveckling av grunderbjudandet. Även stödtjänster/stödprodukter och bitjänster/biprodukter utvecklas i denna process. De materialiseras även genom tjänsteproduktions- och leveransprocessen.
4. Planering av marknadskommunikation. Detta informerar kunden om tjänster och övertygar dem att pröva den. Det här steget bygger även upp en positiv bild på tjänsten som även stöder den. (Echeverri & Edvardsson, 2002, ss. 450-451).

4.3 Involvering av kunder i tjänsteutveckling

I boken Marknadsföring i tjänsteekonomin skriven av Per Echeverri och Bo Edvardsson finns ett kapitel om kundinvolvering i tjänsteutveckling som är skrivet av Annika Flink, David Bengtsson och Daniel Persson. Kapitlet är ett utdrag ur en C-uppsats vid Karlstads universitet år 2000. Rubriken på C-uppsatsen är "Kunddriven tjänsteutveckling – en studie av företag i den nya ekonomin". I kapitlet berättar skribenterna att den begränsade faktorn på många marknader inte är förmågan att erbjuda nya produkter och tjänster – den begränsade faktorn är oftare osäkerheten om vad kunderna efterfrågar och hur efterfrågan utvecklas. Kundbehov är ingen lätt uppgift att förstå. Företag bör alltså utveckla en aktiv dialog med sina kunder för att få veta vad kunderna har för tankar och önskemål om en viss tjänst. (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 467).

Eftersom kunden bedömer värdet av företagets tjänster är det väldigt viktigt för företaget att ha en god kunddialog. Krävande och kunniga kunder är en stor tillgång och det är de som driver ett företag framåt. Eftersom det är en hård konkurrens på marknaderna och tekniken

utvecklas snabbt måste företagen korta ner utvecklingstiderna och samtidigt utveckla mer förnyande, innovativa tjänster. (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 468).

Kunder är inte bara intresserade av att ta emot en tjänst, de vill även ha en personlig upplevelse och erfarenhet kring tjänsten. Allt fler kunder vill också själva kunna skapa de här erfarenheterna individuellt. Därför är det väldigt viktigt för företaget att uppfatta att alla kunder är olika. Alla kunder tänker inte på samma sätt och alla är intresserade av olika saker. En bra tjänst bör uppfylla kundernas förväntningar och den skall se till att kundbehoven tillfredsställs. Då ett företag flyttar över olika aktiviteter till en kund i en tjänsteprocess leder det till att tjänstens flexibilitet ökar. Det är positivt för kvaliteten och produktiviteten i kundupplevelsen. (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 469).

4.3.1 Metoder för aktiv kundinvolvering

För att kunna utveckla tjänster är det viktigt att involvera kunder i sitt arbete. Genom kunderna får företagen mer förståelse om kundernas önskemål och vad som skulle få dem att köpa företagets tjänster. (Echeverri & Edvardsson, 2002, ss. 468-469). I detta kapitel kommer jag att berätta om tre olika metoder som hjälper företag att involvera kunder i sin tjänsteutveckling.

Den första metoden kallas för Consumer idealized design. Den här metoden är en process som har som mål att involvera kunden i design av produkter och tjänster i ett så tidigt stadium som möjligt. Metoden fungerar genom att företaget ger kunden de verktyg som behövs för att kunden skall kunna komma på egna idéer till nya tjänster och produkter. Kunden får inte tänka på produkter och tjänster som redan existerar, kunden skall istället koncentrera sig på förnyade lösningar för att kunna tillfredsställa sina behov och önskemål. Konsumenten får i princip komma fram med vilken idé som helst så länge som den överensstämmer med regler och lagar. (Echeverri & Edvardsson, 2002, ss. 469-470).

En annan metod kallas för Beta testing. Då man använder sig av denna metod mäter man hur mycket kunden tilltalar av nya produkter och tjänster. Man ökar även kundens kunskap om dem så att företaget kan göra en utvärdering av kundens beteende. I den här metoden har företaget tagit fram en prototyp av produkten eller tjänsten och den testas med hjälp av utvalda kunder. Testets resultat används för att förbättra prototypen efter testdeltagnas åsikter och anmärkningar. (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 470).

Den sista metoden som jag kommer att ta upp gällande metoder för aktiv kundinvolvering kallas för ”tänka högt-metoden”. I den här metoden är kunderna som försökspersoner som uppmanas av företaget att tänk högt så att företaget får en möjlighet att ta del av deras tankar då en tjänst utvecklas. Den här metoden kombineras med videoinspelningar och intervjuer. Eftersom hela sessionen filmas in får företaget en möjlighet att ännu mer noggrant analysera försökspersonernas reaktioner. För att denna metod skall påbörjas väljer företaget ut ett tjugotal personer från den målgrupp som företaget är intresserad av. Företaget får information genom denna metod utifrån tre perspektiv: kundens perspektiv, företagsaktörens perspektiv och forskarens perspektiv. Denna metod är effektiv då den visar hur kunderna upplever tjänstekvaliteten och vad kunderna anser att är positivt och negativt med tjänsten. (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 472).

5 Metod och genomförande

I detta examensarbete har jag använt mig av en webbenkät för att uppnå mitt syfte. Det som kännetecknar en enkät är att enkäterna fylls i själv av den som blir intervjuad och att någon intervjuare inte finns med i bilden. Enkäter är skriftliga sammanställningar av både öppna och slutna frågor där besvararna själv får svara på frågor i egna ord eller fylla i svarsalternativ som är givna på förhand (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 174). Enkäter liknar väldigt mycket personliga intervjuer, men den största skillnaden mellan de två formerna av undersökning är att det alltid finns en intervjuare med i bilden i personliga intervjuer. Termen enkät kommer från det franska ordet *enquête*, vilket ordagrant betyder rundfråga. (Trost, 2008, s. 9). Enkäter kan skickas ut via e-post eller post, de kan finnas på hemsidor eller så kan de delas ut som besöksenkäter åt en grupp individer (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 174).

5.1 Processen för en enkätundersökning

Genomförandet av en enkät tar vanligen lång tid, allt från idén till en färdig rapport. Det lönar sig inte att räkna med att en enkätundersökning kan genomföras på kortare tid än några månader. (Trost, 2008, s. 12). Däremot kan en enkätundersökning gå undan väldigt snabbt och effektivt ifall den är väl planerad och strukturerad (Bell, 2000, s. 20).

Det som först måste göras på klart är undersökningens syfte, oavsett om man är sin egen uppdragsgivare eller inte. Då man fördjupar sig i att fundera på undersökningens syfte kommer man fram till små detaljer och avgränsningsfrågor som man bör tänka på då man

gör enkäter. Exempel på detta är formulärets storlek, storleken på urvalet av de potentiella svararna, kostnader, språksvårigheter hos dem som inte pratar det språk som modersmål som enkäten är på och en hel del annat. Ifall man kommer att sätta pengar på sin enkät skall en kostnadskalkyl göras efter att man tydligt skrivit ner sina avgränsningar och motiveringar till den. (Trost, 2008, s. 12).

Efter att enkäten har skickats ut börjar man så småningom analysera svaren man fått. Man kan eventuellt läsa in data och göra provkörningar. Då man fått in så många svar som man behöver är det dags för att börja skriva en rapport och presentera data och analyser. Detta är en varierad process som innehåller många, etiska, praktiska och teoretiska problem som bör lösas. (Trost, 2008, s. 13). Rapporten är det som styr uppfattningen om kvaliteten, trovärdigheten och användbarheten på undersökningen. Rapporten bör innehålla titelsida, sammanfattning, innehållsförteckning, bakgrundsbeskrivning, metod, avgränsningar, presentation av resultat, analys, slutsatser och eventuella rekommendationer. (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 177).

5.1.1 Syftet i en enkätundersökning

Något som ofta glöms bort då man gör en undersökning är ett tydligt och välformulerat syfte. Att formulera sig ytligt och oklart i frågeformuläret räcker inte, man måste tänka på varför man gör undersökningen och vad man vill komma fram till (Trost, 2008, s. 12). Utan ett syfte glömmar man fort vad det är man vill få fram med hjälp av undersökningen. Då syftet på undersökningen diskuteras kommer man också automatiskt in på frågan om vilken typ av studie det är man skall genomföra (Trost, 2008, s. 17). Det låter kanske som en självklarhet att man måste ha syftet på undersökningen klart för sig innan man påbörjar insamlingen av sin information. Dock kan det ofta bli så att det är viktigare *att* en undersökning eller enkät blir gjord än *vad* man vill få reda på med hjälp av undersökningen. (Trost, 2008, s. 15).

5.2 Webbenkäter

I Enkätboken skriven av Jan Trost finns ett kapitel om webbenkäter som är skriven av Oscar Hultåker. Att svara på enkäter på internet har blivit allt vanligare. De är ett mycket kostnadseffektivt sätt att genomföra datainsamlingar på eftersom det är billigt att distribuera dem och man inte behöver separat registrera in svaren som man fått. Dessutom finns det färdiga program på marknaden som man kan använda för att administrera och skapa webbenkäter. (Trost, 2008, s. 127). Webbenkäter är något som jag kommer att använda mig

av i mitt examensarbete. Jag använder mig även av ett färdigt program, Google Forms, för att utföra min enkätundersökning.

Att skicka ut webbenkäter per e-post fungerar på samma sätt som att skicka ut postala enkäter. Man skickar endast ut enkäten till sådana personer som man vill att skall svara på enkäten. Det är viktigt att hålla sitt missivbrev, alltså introduktionen till webbenkäten, så kort som möjligt eftersom den fort kan upplevas som helt för lång. E-postmeddelandet bör innehålla en länk till enkäten. (Trost, 2008, s. 130).

En stor fördel med webbenkäter är att det i webbenkäter är möjligt att kontrollera att alla svar fylls i. Om ett svar saknas någonstans i enkäten uppmanas de som svarar att fylla i de frågor de har hoppat över. Man kan också utöka funktionerna så att de kontrollerar att svaren är besvarade logiskt. Om till exempel en 70-åring som går i grundskolan har besvarat enkäten uppmanas den som svarat på enkäten att rätta till felaktigheterna. Allt för omfattande kontrollfunktioner kan dock öka risken för bortfall. De personer som svarar på enkäten som inte kan eller vill svara på en eller flera frågor avbryter ifyllandet av enkäten då de inte orkar rätta till sina svar hela tiden. (Trost, 2008, ss. 131-132).

I jämförelse med enkäter som skickas ut per post lönar det sig att begränsa antalet frågor i en webbenkät. Personen som besvarar en enkät som kommer hem per post får snabbt en uppfattning om hur lång enkäten kommer att vara och hur länge det ungefär kommer ta att fylla i den. En sådan överblick finns inte i webbenkäter. Därför är det lätt för en person som besvarar webbenkäter att ge upp enkäten precis innan den är slut utan att veta hur många frågor det är kvar. Personer som fyller i tryckta enkäter kan hålla en kort paus i ifyllandet och fylla i den i flera tillfällen. Det är såklart tekniskt möjligt att göra så också vid ifyllandet av en webbenkät, men det är en väldigt liten chans att den som först besvarat en del av frågorna i en webbenkät kommer att ta fram enkäten vid ett senare tillfälle. Därför är det viktigt att ha ett begränsat antal frågor i webbenkäter så att personerna som svarar på frågorna orkar fylla i alla frågor och inte avbryter enkäten mitt i. (Trost, 2008, s. 132).

5.2.1 Frågornas ordning och formulering i en enkät

Då man håller på att göra sin enkät är det viktigt att inleda enkäten med neutrala frågor. Det vanligaste sättet att påbörja en enkät är att börja med de bakgrundsvariabler som man behöver information om, som till exempel kön, ålder och bostadsort. Likaså lönar det sig att avsluta en enkät neutralt med till exempel ett utrymme för kommentarer om enkäten eller

om något som inte kommit med i frågorna men som den som fyller i enkäten ändå tycker är viktigt att nämna. (Patel & Davidson, 1994, s. 64).

I en enkät är det viktigt att arbeta systematiskt. Då man håller på att göra sin enkät bör man se till att frågorna konstrueras kring varje delområde för sig så att det preciserade problemet täcks. Till skillnad från intervjuer ger enkäter inga möjligheter till kompletteringar ifall den som fyller i enkäten hade velat svara på något annat sätt än det som finns i enkäten. (Patel & Davidson, 1994, s. 65). Språket är också viktigt att tänka på då man håller på att skriva sina frågor till enkäten. Språket bör vara anpassande till den som svarar på enkäten, vilket är varför det är viktigt att inte använda sig av sådana formuleringar eller ord som respondenten kan missförstå. Det är också viktigt att inte använda sig av för långa meningar. (Echeverri & Edvardsson, 2002, s. 175).

Vid uppläggning av frågorna kan man använda sig av en så kallad tratt-teknik eller omvänd tratt-teknik. Tratt-tekniken innebär att man börjar med stora frågor så att man så småningom kan gå över till mindre och mer specifika frågor. Den här metoden anses vara aktiverande och motiverande då den intervjuade får börja med att verbalisera sig så som han eller hon själv vill. Den andra metoden, den omvända tratt-tekniken är mer tillämpad för enkäter. Den innebär, i motsats till tratt-tekniken att man börjar med de mer specifika frågorna för att sedan avsluta med de mer övergripande frågorna. Den här metoden används oftast då man vill få reda på den intervjuades inställning till något och man inte förväntar sig att den som svarar på frågorna ska ha någon bestämd åsikt. Denna metod hjälper även den intervjuade att tänka igenom det område som undersöks och att bilda en uppfattning samtidigt som frågorna besvaras. (Patel & Davidson, 1994, s. 65). Jag kommer att använda mig av den omvända tratt-tekniken i min enkätundersökning.

Då det gäller frågornas formulering bör man undvika den här typen av frågor:

- Ledande frågor
- Långa frågor
- Dubbelfrågor (t.ex. gillar ni att åka på kryssning med era vänner eller stannar ni hellre i land)
- Förutsättande frågor (t.ex. har ni slutat röka cigaretter?)

- Frågan ”varför”. Öppna svar kan leda till kategoriseringsproblem vilket leder till förlust av information. Frågan ”varför” är dock bra som uppföljningsfråga. (Patel & Davidson, 1994, ss. 65-66).

5.3 Undersökningen i mitt examensarbete

För att genomföra min undersökning har jag utfört en webbenkät som min målgrupp, 21 – 25 åriga unga i Åboregionen, har fått svara på. För att få svar endast från min målgrupp hade jag på fråga nummer två (respondentens ålder) endast alternativ från 21 till 25 samt ett ”övrigt” alternativ. Ifall respondenten besvarade övrigt på den frågan ledde enkäten direkt till sidan där man skall skicka in enkäten. På det sättet fick jag svar av endast sådana personer som tillhör min målgrupp.

Den ursprungliga planen jag hade med min enkätundersökning var att jag skulle göra min enkät med ett helt annat program som Viking Line har tillgång till, Questback, och att sprida ut enkäten via Viking Line Suomis Facebook-sida. Planerna blev dock förändrade och enkäten gjordes på ett annat program och delades ut främst via e-post.

Enkäten har gjorts på både finska och svenska på Google Forms. Eftersom jag ville att enkäten skulle vara på två olika språk gjorde jag två olika enkäter med samma innehåll, en på svenska och en på finska. För att se resultaten satte jag ihop de båda enkäterna för att få en helhetsbild av allas svar oberoende av vilket språk de hade besvarat enkäten på. Innan jag publicerade min enkät lät jag min handledare från skolan, min uppdragsgivare samt mina familjemedlemmar pilottesta min enkät för att se ifall det är något som är otydligt i enkäten eller om jag har missat något. Då jag hade fått ett godkännande av de som hade fått testa min enkät på förhand började utdelningen av enkäten. Den svenska versionen av enkäten skickade jag ut via e-post till studerande i Novia i Åbo. Jag fick även hjälp att dela ut enkäten till studerande på Åbo Akademi med hjälp av en purser på Viking Grace som även jobbar på Åbo Akademi. Den finska versionen av enkäten delade min uppdragsgivare ut till sina bekanta som tillhör min målgrupp.

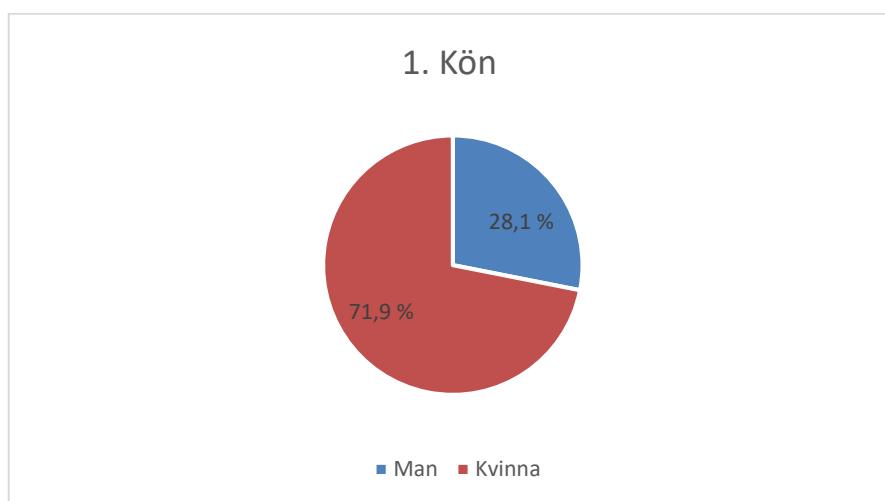
5.3.1 Frågorna i enkäten

Enkäten består av 24 frågor varav de flesta är flervalsfrågor. En av frågorna är en fråga där man skall beskriva en 23-timmars kryssning med hjälp av adjektiv på en skala från 1 till 5 och vissa frågor är frågor som man själv får fylla i med egna ord. Enkäten publicerades och skickades ut på onsdag 20.9.2017 och den var uppe ända till tisdagen 26.9.2017. De första

fem frågorna är bakgrundsfrågor om respondenterna som handlar om kön, ålder, bostadsort, civilstånd och var de studerar. Efter bakgrundsfrågorna handlar frågorna om vem min målgrupp oftast brukar resa med, vad de vill göra på fartygen, när de helst skulle åka på kryssning, hurdan bild de har av kryssningar, varför de åker på kryssning och vad som skulle få dem att åka på 23-timmars kryssningar. För att locka min målgrupp att besvara min enkät fick de delta i en utlottning av ett kryssningspresentkort till Viking Line. För att delta i utlottningen skulle de fylla i sin e-postadress i slutet av enkäten. De båda enkäterna finns som bilaga i detta examensarbete (Bilaga 1 och 2).

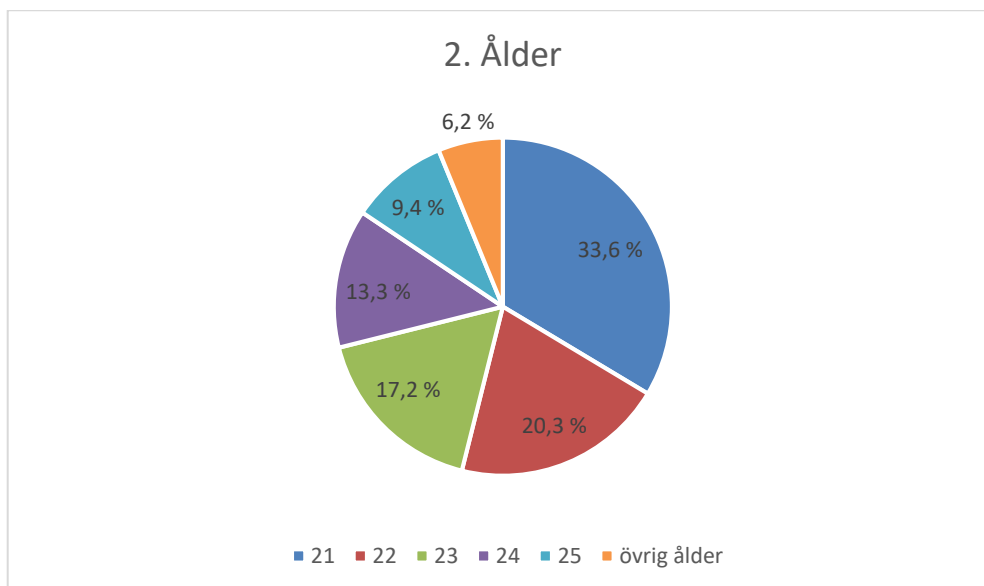
6 Presentation av resultat

Mitt mål var att få 50–100 svar på min webbenkät. Målet överträffades då totalt 128 personer besvarade enkäten. Jag avslutade inte min enkät då jag hade fått det antal svar som jag hade behövt eftersom det var redan bestämt att enkäten skulle stängas av vid en viss tidpunkt. Av de 128 svar jag fick deltog 102 personer i utlottningen av ett kryssningspresentkort, vilket tydligen lockade respondenterna att besvara min enkät. Åtta personer meddelade att de har en annan ålder än en ålder från 21 till 25, vilket betyder att de inte kunde svara på fler frågor än fråga nummer 1 och 2. Fastän jag fick totalt 128 svar betyder det alltså att jag egentligen fick 120 svar på alla resterande frågor, vilka är de frågor som har mest betydelse för denna undersökning.



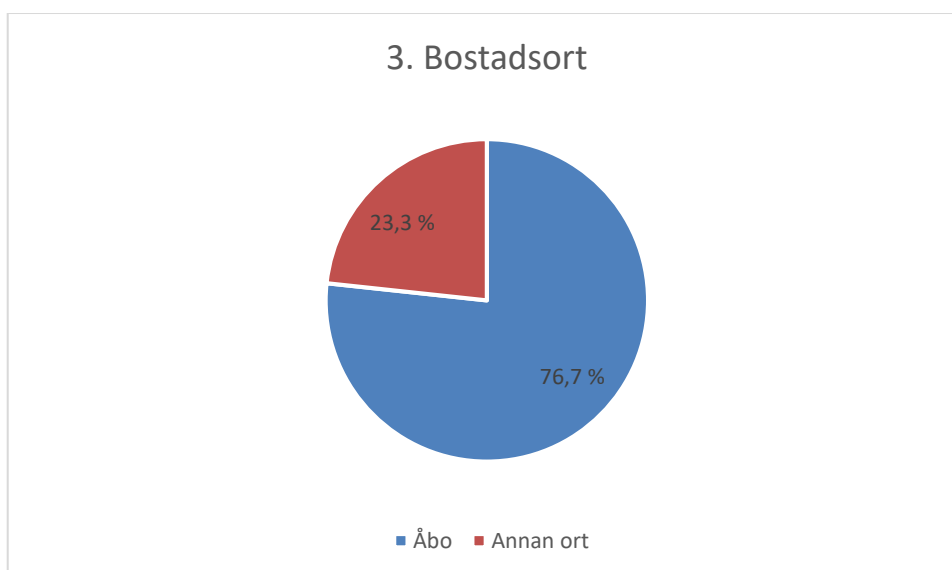
Figur 2. Könsfördelning i procent

I figur 2 ser vi att den första frågan i min enkät handlar om vilket kön respondenten har. Av de 128 som har besvarat min enkät visar det sig att 71,9% är kvinnor och 28,1% är män.



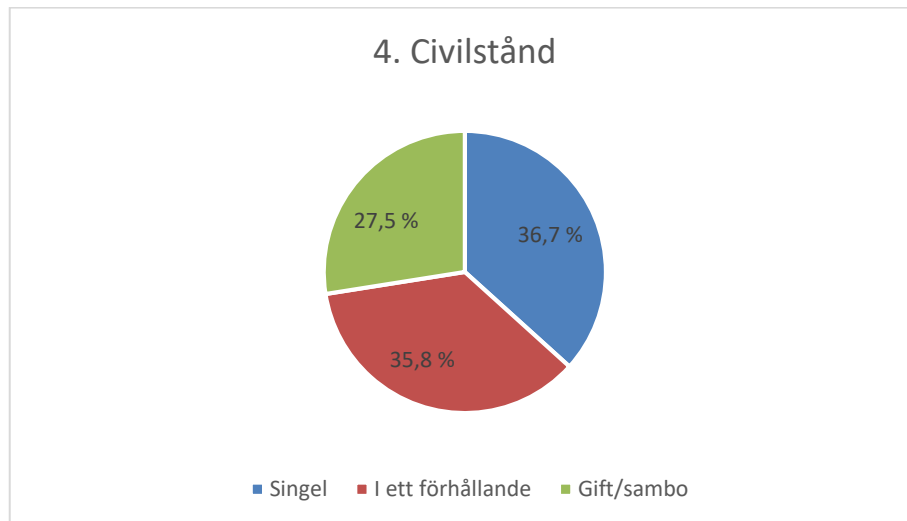
Figur 3. Respondenternas ålder i procent

I fråga nummer två (Figur 3) skall respondenterna fylla i hur gamla de är. Ifall respondenten valde alternativet “övrigt” i denna fråga kopplades de automatiskt till sidan där man skickar in enkäten eftersom jag endast ville ha svar från min målgrupp. I figur 3 ser vi att 33,6% av dem som besvarat min enkät är 21 år gamla, vilket är den största åldersgruppen i denna enkät. Den näst största åldersgruppen är 22-åringar, vilka utgör 20,3%. 17,2% av de som besvarat enkäten är 23 åringar. 13,3% av respondenterna är 24 år gamla och 9,4% är 25 år gamla. 6,2% av de som har svarat är av en övrig ålder.



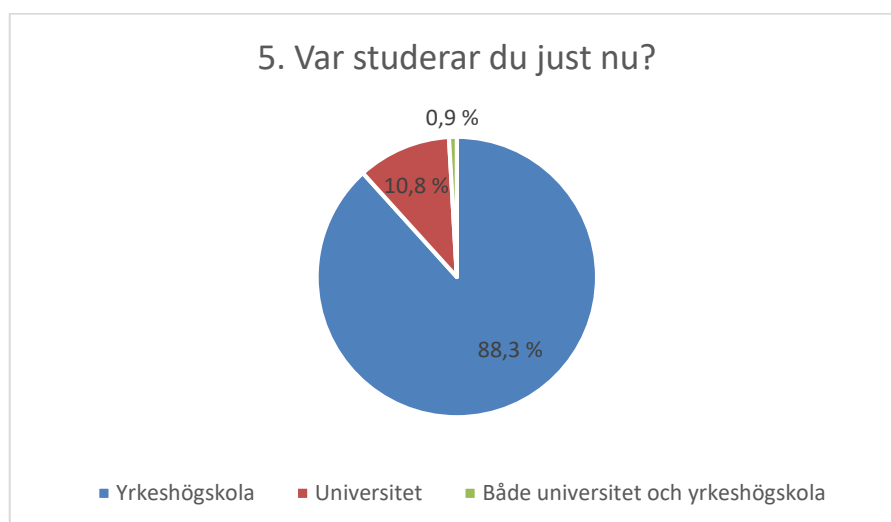
Figur 4. Respondenternas bostadsort

Fråga nummer tre (Figur 4) handlar om vilken ort respondenterna bor i. De flesta av dem som svarade på min enkät bor just nu i Åbo, men jag fick även svar av människor som bor i andra orter, som till exempel Helsingfors, Ekenäs, Kimito och Mariehamn. 76,7% av respondenterna bor i Åbo och 23,3% av respondenterna bor på en annan ort. Eftersom enkäten skickades för det mesta ut till studerande i Novias och Åbo Akademis enheter i Åbo antar jag att personerna ändå har en koppling till Åbo då de ändå har fått tag i min enkät.



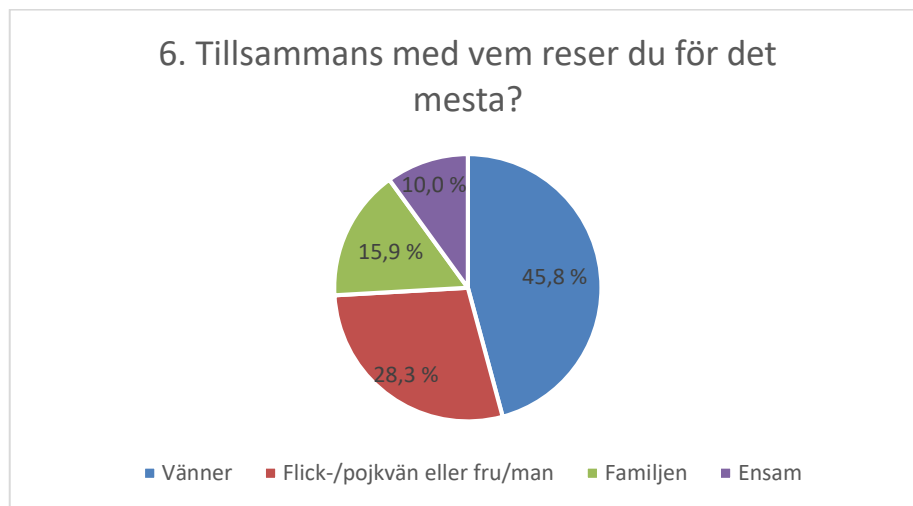
Figur 5. Respondenternas civilstånd

I fråga nummer fyra (Figur 5) skall respondenten besvara vilket civilstånd de har. Alternativen är singel, i ett förhållande samt gift/sambo. Svarsfördelningen är rätt så jämn i denna fråga. 36,7% av de som svarat på enkäten är singlar, 35,8% är i ett förhållande och 27,5% är gifta eller sambo.



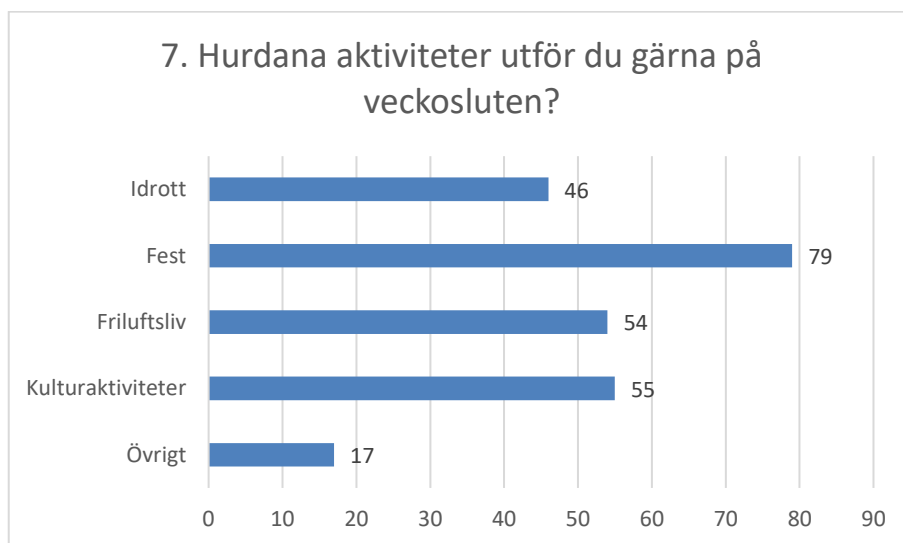
Figur 6. Respondenternas studier

Fråga fem (Figur 6) handlar om var respondenten studerar just nu. Respondenten kan fylla i yrkesskola, yrkeshögskola, universitet, att de inte studerar eller skriva in ett eget övrigt alternativ. En stor majoritet, 88,3%, studerar i yrkeshögskola. 10,8% studerar på universitet. En person, alltså 0,9%, svarade på alternativet ”övrigt” och berättar att han/hon studerar både på universitet och yrkeshögskola. Jag fick inte ett enda svar på yrkesskola eller ”jag studerar inte” alternativet.



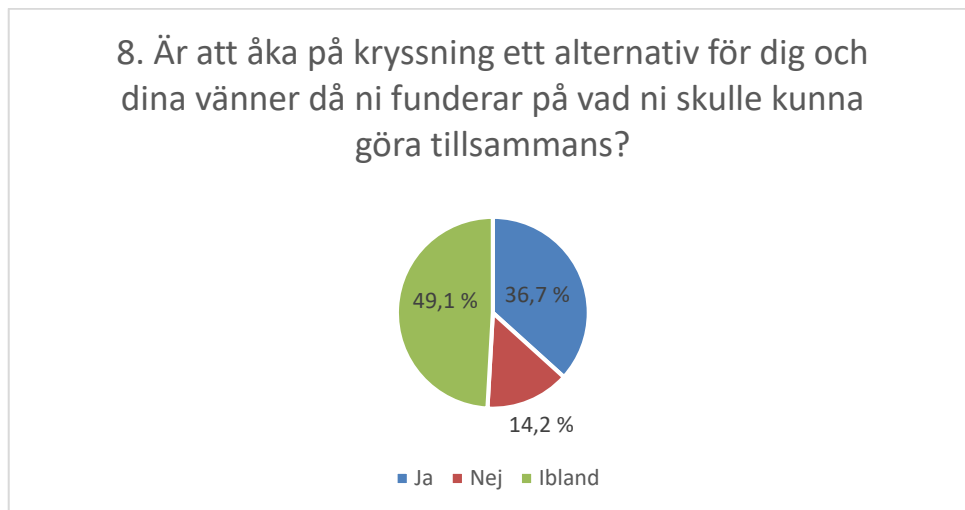
Figur 7. Vem reser respondenterna tillsammans med för det mesta?

Fråga nummer sex (Figur 7) handlar om vem respondenten oftast reser tillsammans med. Största delen (45,8%) reser för det mesta tillsammans med sina vänner. 28,3% reser för det mesta tillsammans med sin flick-/pojkvän eller fru/man. 15,9% reser oftast tillsammans med sin familj och 10% reser för det mesta ensamma.



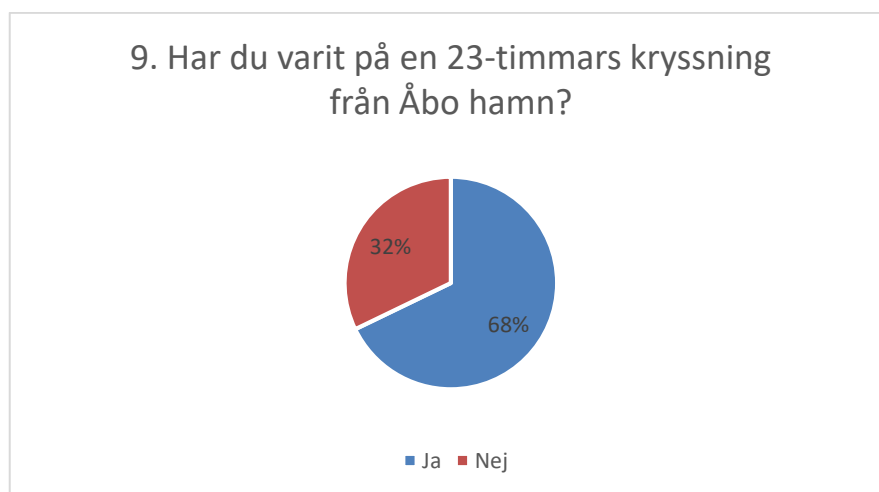
Figur 8. Aktiviteter som respondenterna gärna utför på veckoslut

Fråga sju (Figur 8) behandlar vad respondenterna brukar göra på veckosluten. I figuren ovan ser vi att fest är det som fått mest svar bland respondenterna. Friluftsliv och kulturaktiviteter står ganska jämt till med sina 54 och 55 svar. Idrott har fått 46 svar och 17 personer har fyllt i ett eget alternativ. De flesta övriga alternativ handlar om att respondenterna gillar att ta det lugnt, umgås med familj eller vänner och att spela datorspel. I denna fråga hade respondenterna möjlighet att välja flera alternativ, vilket är varför jag i figur 8 redovisar i antal svar i stället för att redovisa i procent så som jag gjort i de tidigare figurena.



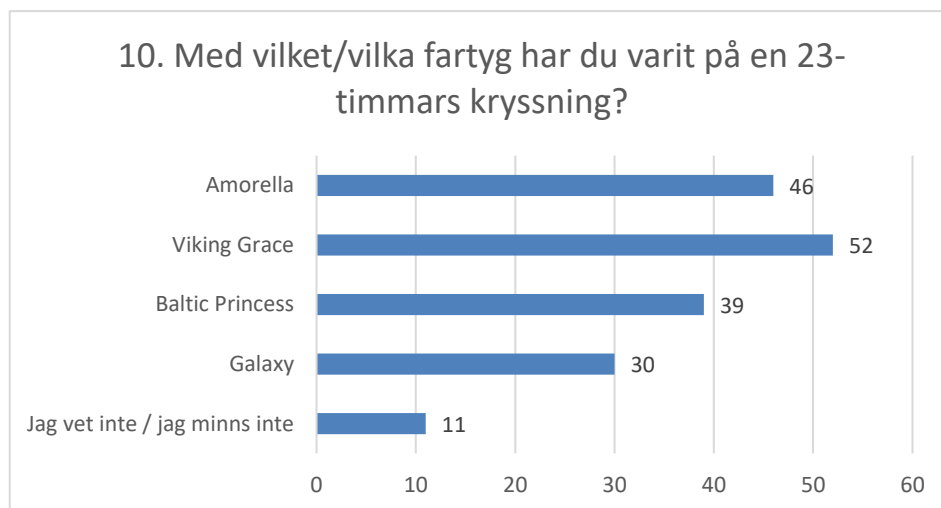
Figur 9. Är kryssning ett alternativ för respondenterna?

Fråga åtta (Figur 9) behandlar ifall kryssningar är ett alternativ för respondenten och hans/hennes vänner då de funderar på vad de skall göra tillsammans. Ungefär hälften, 49,1%, har svarat att kryssningar ibland är ett alternativ för dem. 36,7% svarade att kryssningar är ett alternativ för dem medan 14,2% svarade att de inte är det.



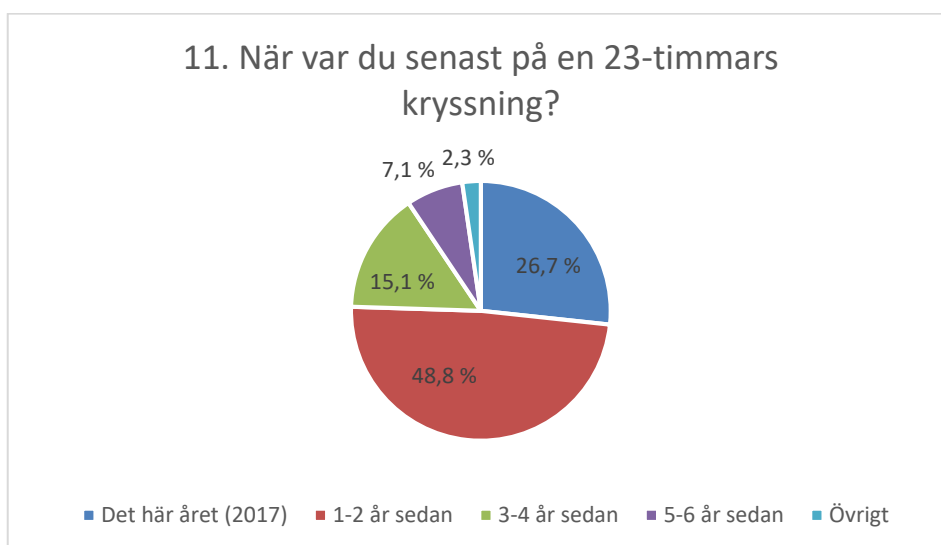
Figur 10. Hur många av respondenterna har varit på en 23-timmars kryssning

Fråga nio (Figur 10) handlar om ifall respondenten har varit på en 23-timmars kryssning från Åbo hamn. De flesta, 68%, meddelar att de har varit på en 23-timmars kryssning, medan 32% inte har varit på den här typen av kryssning. De som svarade nej på denna fråga fick hoppa direkt till fråga nummer 13.



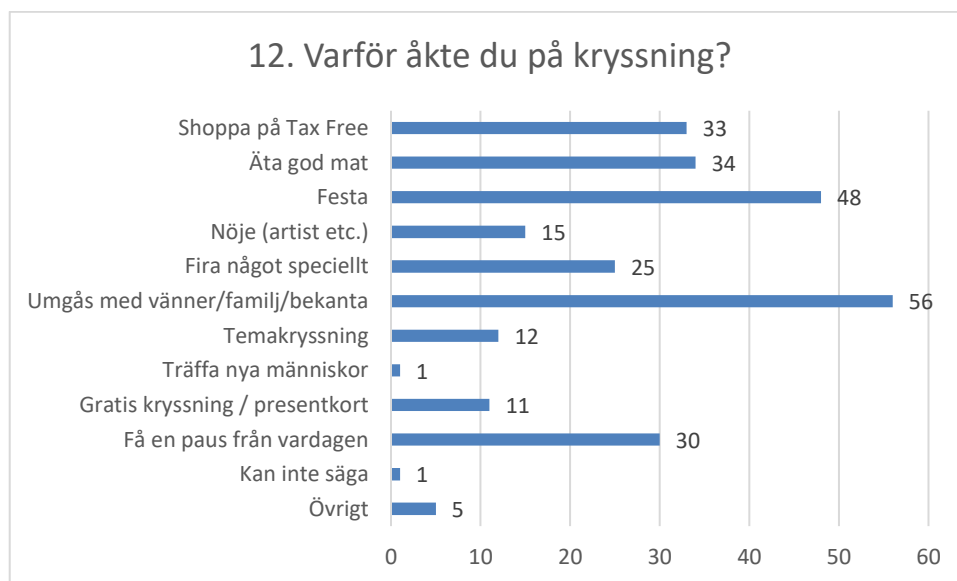
Figur 11. Vilka fartyg respondenterna har varit på 23-timmars kryssning med

I fråga tio (Figur 11) skall respondenten fylla i vilket/vilka fartyg de har varit på en 23-timmars kryssning med. De flesta har varit på kryssning med Viking Lines fartyg, 52 personer besvarade att de varit på kryssning med Viking Grace och 46 att de varit på kryssning med Amorella. Av Tallink Siljas fartyg fick Baltic Princess 39 svar och Galaxy 30 svar. 11 personer svarade att de inte vet eller kommer ihåg vilket fartyg de har rest med. I denna fråga kunde respondenterna välja flera alternativ.



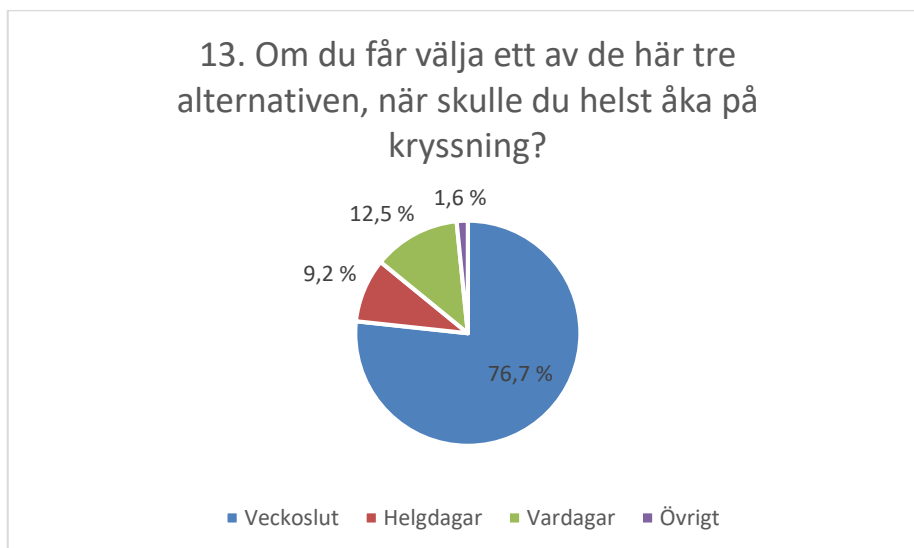
Figur 12. När har respondenterna senast varit på 23-timmars kryssning

Fråga elva (Figur 12) handlar om när respondenten senast har varit på en 23-timmars kryssning. Ungefär hälften, 48,8%, svarade att de har varit på kryssning för 1–2 år sedan. 26,7% svarade att de har varit på kryssning under det här året (2017). 15,1% har varit på kryssning för 3–4 år sedan och 7,1% har senast varit på kryssning för 5–6 år sedan. Två personer, alltså 2,3% av respondenterna valde att fylla i ett övrigt alternativ. Ett av de övriga svaren var att respondenten hade varit på kryssning i december 2016 och det andra svaret var att respondenten skulle åka på kryssning i oktober 2017.



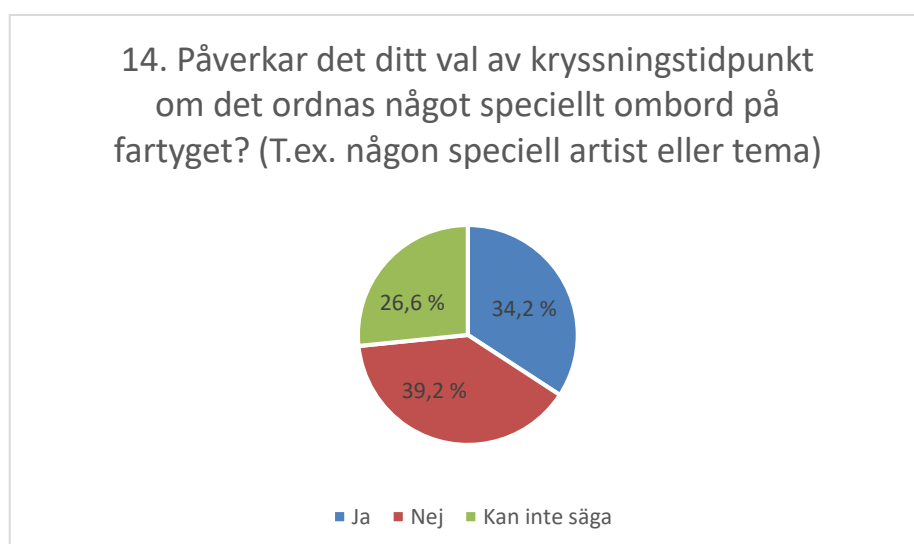
Figur 13. Orsaker till varför respondenterna åkte på kryssning

I fråga tolv (Figur 13) skall respondenten fylla i varför de åkte på en 23-timmars kryssning. Respondenterna kunde välja flera alternativ i denna fråga. Den största delen av svaren (56 stycken) landade på att de åkte på kryssning för att umgås med vänner, familj och bekanta. Det alternativ som fick näst mest svar var att festa (48 svar) och det tredje populäraste svaret var att äta god mat med 34 svar. Efter de kommer shoppa på Tax Free med 33 svar och få en paus från vardagen med 30 svar. 25 personer har åkt på kryssning för att fira något speciellt som till exempel födelsedagar och 15 personer har åkt på kryssning på grund av nöje med tanke på exempelvis en speciell artist. 12 personer har åkt på kryssning för att kryssningen har haft ett speciellt tema och 11 personer har åkt eftersom de har fått sin kryssning gratis eller haft ett kryssningspresentkort. En person kunde inte säga varför hon/han åkte på kryssning och fem personer valde att välja "övrigt" på denna fråga. De övriga svaren handlade bland annat om att personerna har åkt på klassresa eller att de har åkt på kryssning på grund av konferens ombord.



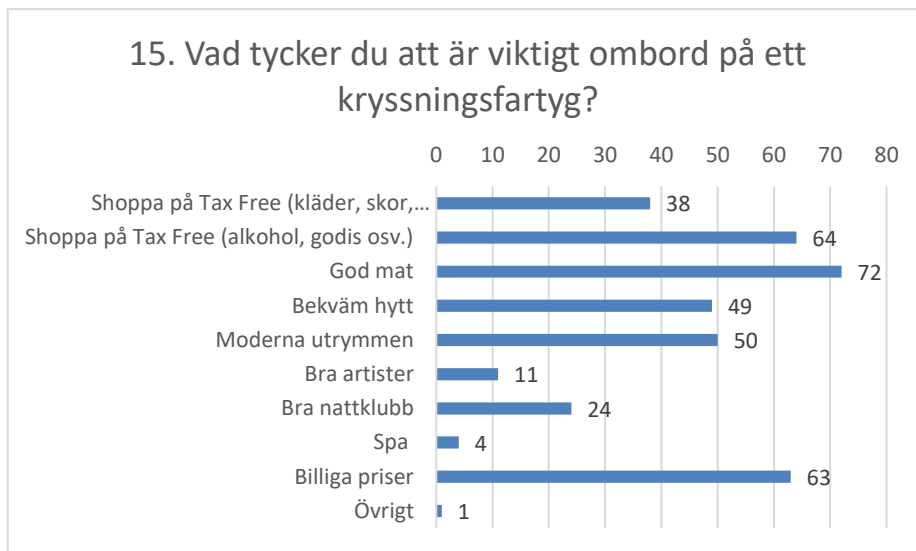
Figur 14. När respondenterna helst skulle åka på kryssning

Fråga 13 (Figur 14) handlar om vilken tidpunkt respondenten helst skulle åka på kryssning ifall de får välja mellan helgdagar, veckoslut, vardagar eller ett övrigt alternativ. I diagrammet ovan ser vi att veckoslut har fått över hälften av alla röster (76,7%). 12,5% av respondenterna skulle helst åka på kryssning på vardagar medan 9,2% helst skulle åka på helgdagar. 2 personer, alltså 1,6% valde ett övrigt alternativ. En av dem skrev att de aldrig skulle åka på kryssning och en annan skrev att de skulle kunna åka när som helst när de har tid och lust för det.



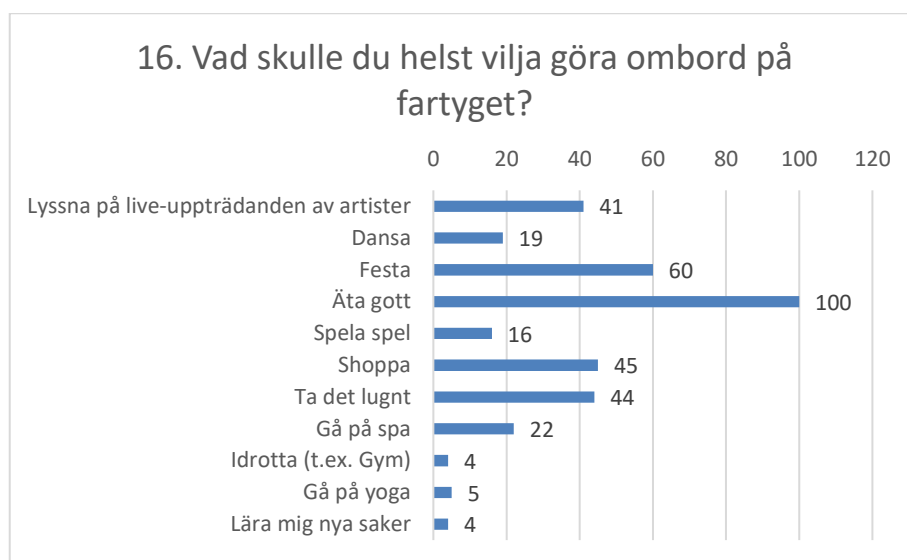
Figur 15. Påverkar något speciellt tema eller en artist på fartyget målgruppens kryssningstidpunkt

Svarsfördelningen är ganska jämn i fråga nummer 14 (Figur 15). Denna fråga handlar om ifall någon speciell artist eller ett speciellt tema påverkar målgruppens kryssningstidpunkt. 39,2% svarade att det inte påverkar deras kryssningstidpunkt medan 34,2% svarade att det påverkar. 26,6% är inte säkra om det påverkar eller inte.



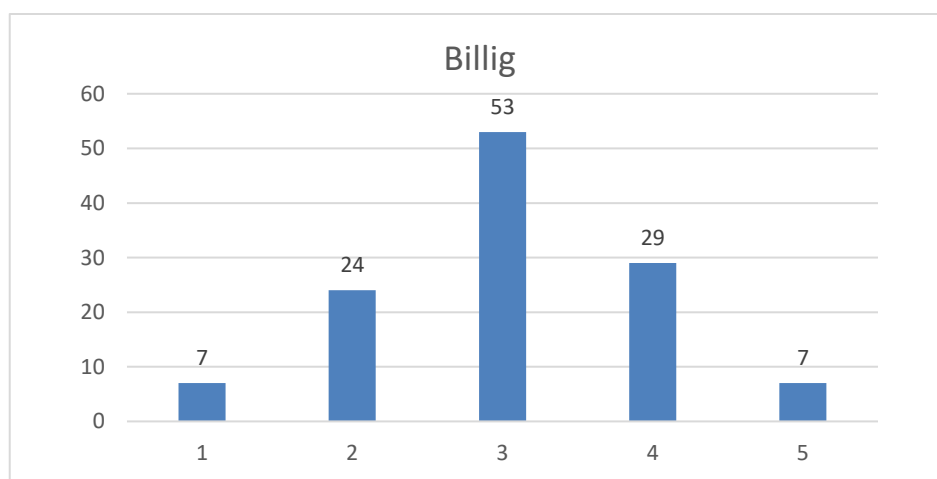
Figur 16. Vad respondenterna tycker att är viktigt på ett kryssningsfartyg

I fråga 15 (Figur 16) skall respondenten välja tre alternativ som han/hon tycker att är viktigt ombord på ett kryssningsfartyg. De tre alternativ som har fått mest svar är god mat (72 svar) shoppa på Tax Free (alkohol, godis osv.) (64 svar) och billiga priser (63 svar). Efter det följer moderna utrymmen med 50 svar, bekväm hytt med 49 svar, shoppa på Tax Free (kläder, skor, kosmetik) med 38 svar, bra nattklubb med 24 svar, bra artister med 11 svar och spa med 4 svar. Övrigt har fått ett svar och svaret kommenterades med att respondenten önskar en snabbare resa.

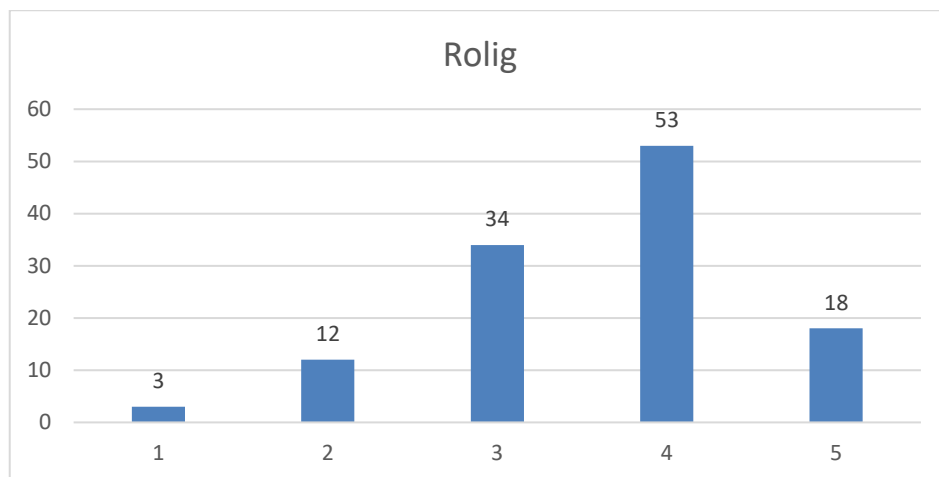


Figur 17. Vad respondenterna helst skulle göra på fartyget

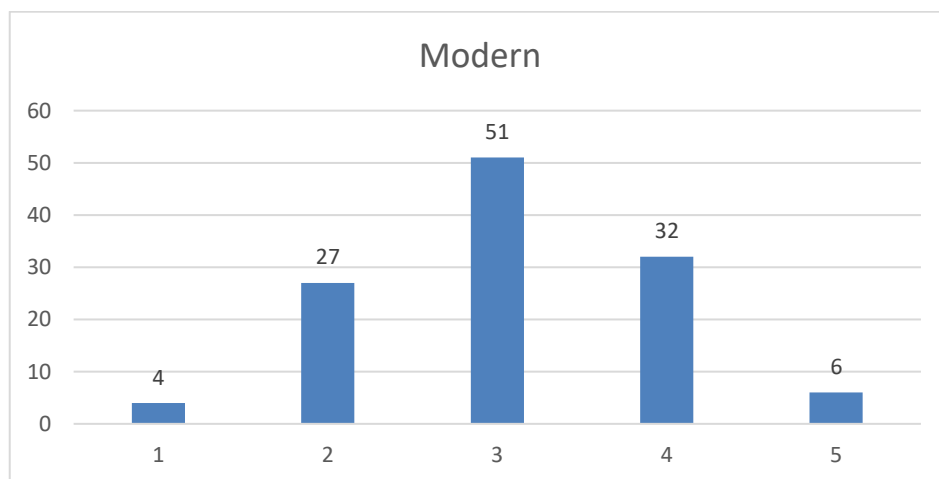
Fråga nummer 16 (Figur 17) handlar om var respondenterna helst skulle vilja göra ombord på fartyget. I denna fråga skulle de också välja tre alternativ. Det alternativ som har valts överlägset mest är äta gott (100 svar). Det alternativ som fått näst mest svar är festa (60 svar) och det tredje populäraste alternativet är shoppa med 45 svar. Efter det kommer att ta det lugnt med 44 svar, lyssna på live-uppträdanden av artister med 41 svar, gå på spa med 22 svar, dansa med 19 svar, spela spel med 16 svar och gå på yoga med 5 svar. Idrotta och att lära sig nya saker står jämnt med 4 svar.



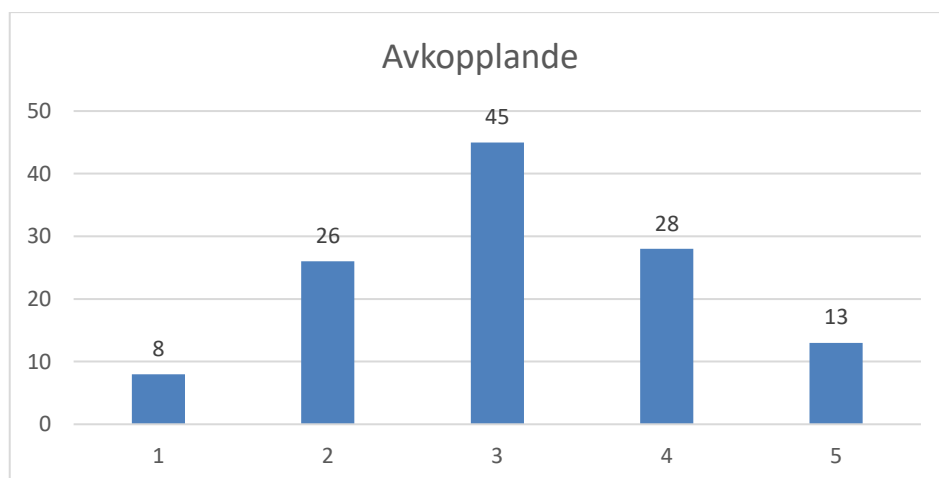
Figur 18. Hur bra tycker respondenterna att ordet "billig" passar in på en kryssning



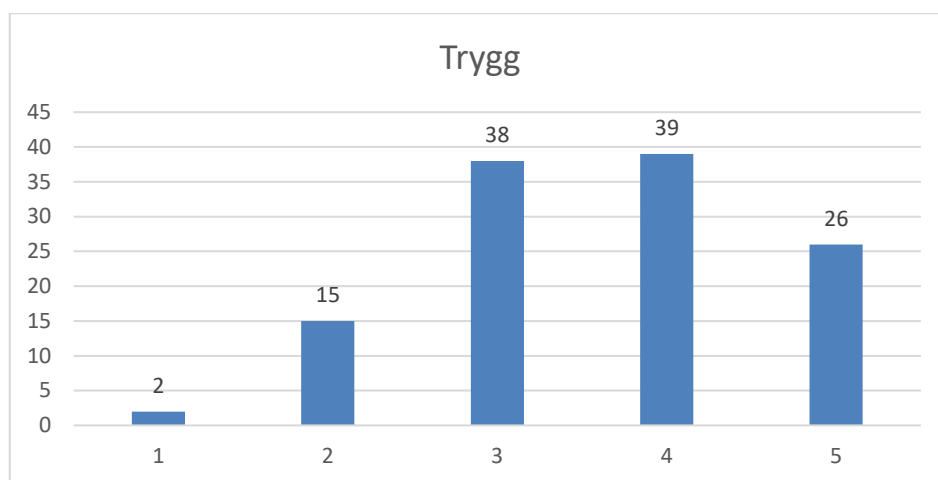
Figur 19. Hur bra respondenterna tycker att ordet "rolig" passar in på en kryssning



Figur 20. Hur bra respondenterna tycker att ordet "modern" passar in på en kryssning



Figur 21. Hur bra respondenterna tycker att ordet "avkopplande" passar in på en kryssning



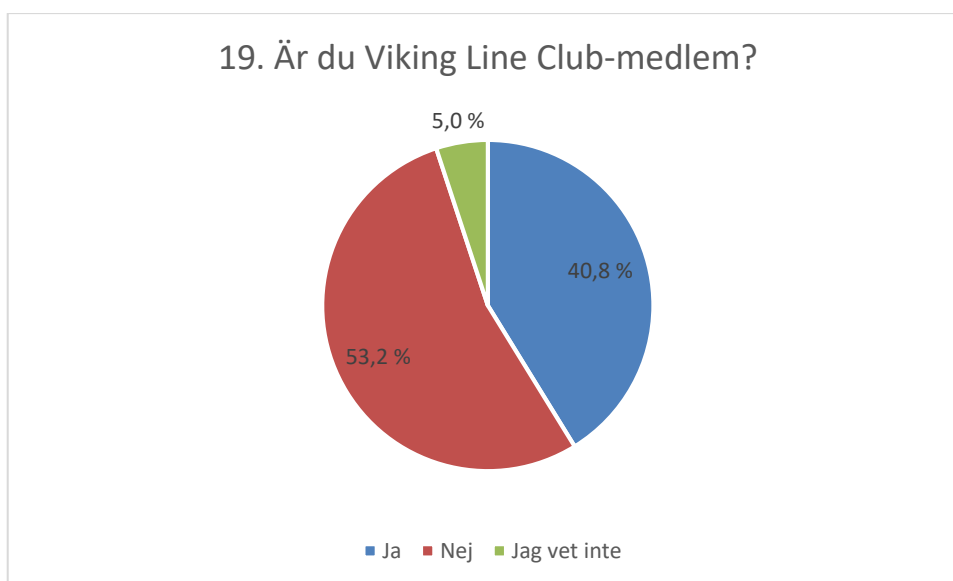
Figur 22. Hur bra respondenterna tycker att ordet "trygg" passar in på en kryssning

I fråga 17 skall respondenterna beskriva på en skala från 1–5 hur bra ett adjektiv beskriver en kryssning. Adjektiven de skulle svara på är billig, rolig, modern, avkopplade och trygg. Om respondenten har svarat 1 på ett alternativ betyder det att respondenten är helt av annan åsikt och om respondenten har svarat 5 på ett av alternativen betyder det att respondenten är helt av samma åsikt. I figur 18 ser vi att de flesta respondenter tycker varken att en kryssning är billig eller dyr då 53 stycken har fyllt i alternativ nummer 3. Sju personer är helt av annan åsikt att kryssningar är billiga och sju personer är helt av samma åsikt och tycker att kryssningar är billiga. I figur 19 skall respondenterna svara på ifall de tycker att kryssningar kan beskrivas med ordet rolig. Det alternativ som har fått mest svar är alternativ nummer 4 med 53 svar, vilket betyder att de flesta som svarat på enkäten tycker att kryssningar är roliga. I figur 20 ser vi hur bra respondenterna tycker att ordet modern passar in på en kryssning. Det alternativ som fått mest svar är alternativ nummer 3 med 51 svar. Kategori 2 och 4 samt 1 och 5 har än rätt så likadan svarsfördelning. Figur 21 handlar om hur bra respondenterna tycker att ordet avkopplande passar in på en kryssning. Det alternativ som fått mest svar är alternativ nummer 3 som har fått 45 svar. Den här frågan har rätt så likadan svarsfördelning som frågan om ordet modern har i figur 20. Kategori 2 och 4 samt 1 och 5 har en ganska likadan svarsfördelning. Det sista adjektivet som skall beskrivas är trygg. I figur 22 ser vi att ordet trygg har fått mest svar på alternativ nummer 4 med 39 röster. Enligt tabellen tycker alltså de flesta respondenter att kryssningar är mer trygga än otrygga.



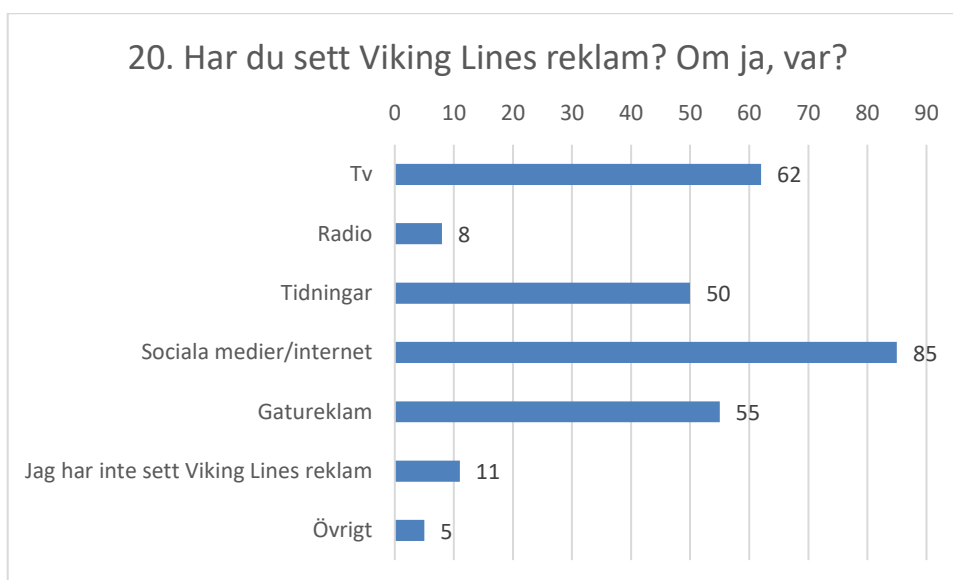
Figur 23. Tror respondenterna att de kommer åka på en 23-timmars kryssning inom ett år?

Fråga 18 (Figur 23) handlar om ifall respondenterna tror de kommer åka på Viking Lines 23-timmars kryssning inom ett år. En stor del (45,8%) har svarat ja, medan 18,3% har svarat nej. 35,9% är inte säkra på ifall de kommer att åka på kryssning inom ett år eller inte.



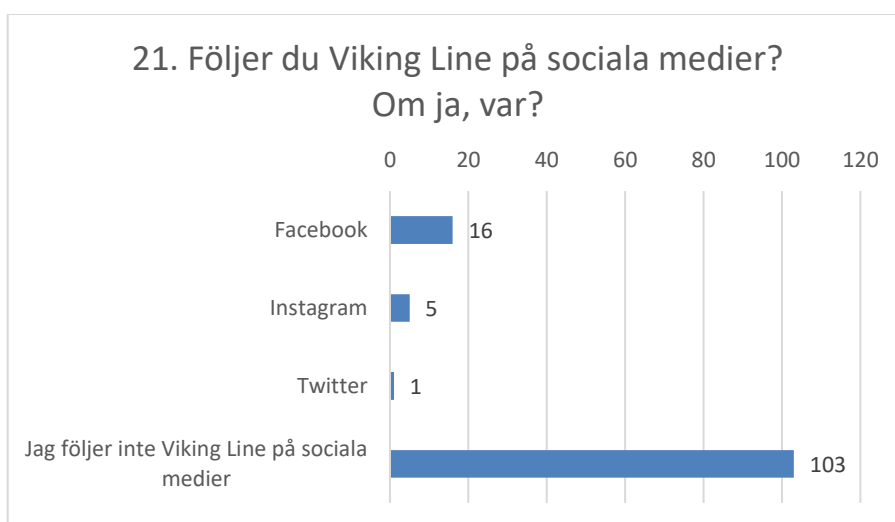
Figur 24. Är respondenterna medlemmar i Viking Lines stamkundsprogram?

Fråga 19 (Figur 24) handlar om ifall respondenten är Viking Line Club-medlem. Över hälften av svaren (53,2%) visar att respondenterna inte är medlemmar i Viking Lines stamkundsprogram. En rätt så stor del (40,8%) har meddelat att de är medlemmar i Viking Line Club. 5% vet inte om de är medlemmar i Viking Line Club.



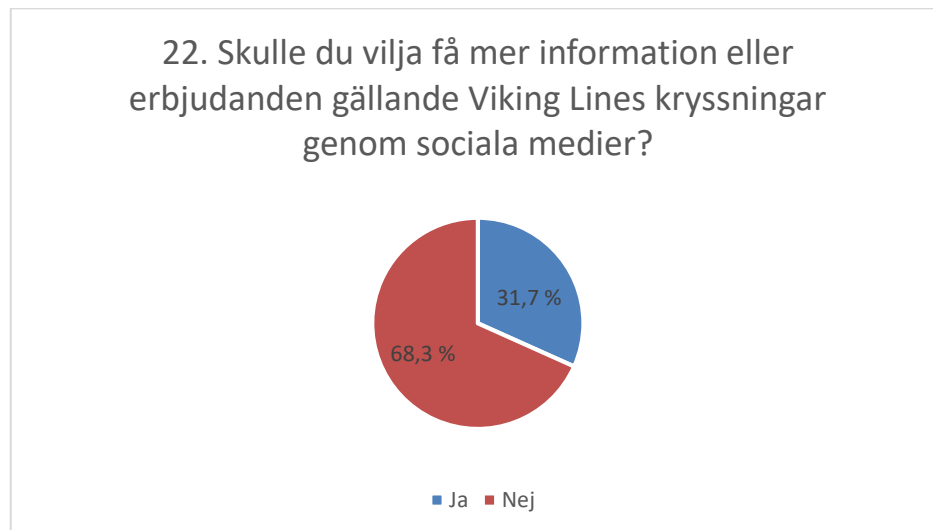
Figur 25. Har respondenterna sett Viking Lines reklam?

Fråga 20 (Figur 25) handlar om respondenterna har sett Viking Lines reklam. I denna fråga kunde respondenterna välja flera alternativ. Den största delen (85 svar) har sett Viking Lines reklam via sociala medier eller på internet. Tv har också fått en stor andel av svaren (62 svar). Gatureklam har fått 55 svar och tidningar 50 svar. Åtta personer har hört Viking Lines reklam på radio och 11 personer har fyllt i att de inte har sett Viking Lines reklam. Fem personer har valt att fylla i alternativet ”övrigt” och alla har kommenterat att de har sett Viking Lines reklam via e-post.



Figur 26. Följer respondenterna Viking Line på sociala medier?

Fråga 21 (Figur 26) handlar om ifall han/hon som svarat på enkäten följer Viking Line på sociala medier. Respondenterna kunde välja flera alternativ i denna fråga. En väldigt stor majoritet (103 personer) har svarat att de inte följer Viking Line på sociala medier. Det sociala mediet som denna målgrupp däremot följer Viking Line mest på är Facebook med 16 svar. Instagram har fått 5 svar medan Twitter har fått ett svar.



Figur 27. Vill respondenterna få information eller erbjudanden genom sociala medier?

Fråga 22 (Figur 27) handlar om ifall respondenten skulle vilja få mer erbjudanden eller information om Viking Lines kryssningar via sociala medier. Majoriteten (68,3%) har meddelat att de inte vill det. 31,7% skulle däremot vara intresserade av att få information av kryssningar genom sociala medier.

I fråga nummer 23 får respondenterna själv skriva in vad som skulle göra en kryssning mer attraktiv. Väldigt många har skrivit att de skulle vilja ha billigare priser på buffén och caféer och att man skulle få studierabatt på till exempel maten. Flera önskade sig mer program och artister som tilltalar unga. Några hade även önskat sig fler internationella artister. Det att fartygen är moderna lockar även unga att åka på kryssning. Flera har även fått en sådan bild av kryssningar att det endast är alkohol som gäller då folk åker på kryssning. Nedan finns några citat som respondenter har skrivit in på denna fråga.

”Modern aktivitet, "up-to-date" aktivitet. Billigare erbjudanden på olika tjänster, så att man kan bygga en helhet då man går på kryssning.”

”Artist/band som inte hör till den "vanliga" gruppen uppträdare på båtarna.”

”Mera aktiviteter för unga vuxna, finns lekar åt små & bingo åt gamla men vi medelålders kan ju bara typ supa, skulle vara kul med något ordnat program, t.ex. vinkurser, stand-up komiker shower, lekar, frågesport - allt möjligt.”

”Mer program riktat till yngre personer (18–35 år), och fler aktiviteter för nyktra människor.”

”Mycket mer aktiviteter. Just nu är det alkohol som gäller, inget annat.”

”Billigare paketpris (inklusive mat o.s.v.).”

”Billigare matalternativ”

”Moderna fräscha utrymmen.”

”Bättre utbud på resmål. ex. Riga.”

”Mera internationella artister.”

”Mer säkerhetspersonal på fartyget.”

I den sista frågan, alltså fråga nummer 24, får respondenterna själva skriva in övriga kommentarer. Nedan finns några svar som respondenterna har kommenterat.

”Ibland då man varit på kryssning ensam som ung flicka och haft en billig hytt på nåt av de nedersta däckerna och ibland under bildäck så skulle det kännas mer tryggt om personal kunde med jämna mellanrum synas till där nere lite oftare.”

”Viking Line kunde få mer kunder om de sänkte åldersgränsen för en dag i Stockholm kryssningar till 18 år.”

”Det fattades LinkedIn då man valde på vilka sociala medier man följer Viking Line. Där följer jag dem mest. Viking Line är ett företag jag ser upp till. Jag har gjort några projekt där vi använt Viking Line som exempel, och jag tycker om att använda deras tjänster. Att åka på kryssning är ett av de bästa sätten att koppla av på. Speciellt mycket tycker jag om Viking Line Grace!”

7 Analys och utvecklingsförslag

En typisk respondent som besvarat min enkät är en 21-årig kvinna som studerar i en yrkeshögskola i Åbo. Hon gillar att umgås med sina vänner och att festa på veckosluten. Hon har senast varit på 23-timmars kryssning för 1–2 år sedan på Viking Grace tillsammans med sina vänner. Hon åkte på kryssning för att spendera tid med sina vänner, festa och få en paus från vardagen. Hon skulle helst äta gott, festa, shoppa och ta det lugnt ombord på fartyget.

I figur 24 ser vi att över 50% av de som har svarat på min webbenkät inte är medlemmar i Viking Lines stamkundsprogram, Viking Line Club. Detta betyder att en väldigt stor del av respondenterna eventuellt inte är så bekanta med kryssningar eller Viking Line från tidigare.

Svaren jag fått på min webbenkät baserar sig alltså till en stor del av sådana respondenter som eventuellt inte vet så mycket om vad som finns att erbjuda ombord. Detta är positivt då syftet med detta examensarbete har varit att försöka få fler personer från denna målgrupp att åka på kryssningar.

Resultaten i figur 21, som handlar om var respondenterna har sett Viking Lines reklam, visar att de flesta har sett Viking Lines reklam på sociala medier och allmänt på internet. Eftersom denna målgrupp som jag gjort en undersökning för tillhör generation Y märks det tydligt att denna målgrupp är uppväxt med modern teknologi och van vid att det skall finnas internet överallt (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010, s. 6). Därför är det bästa sättet att nå ut till denna målgrupp via sociala medier och internet. Fastän de flesta har sett Viking Lines reklam på sociala medier eller internet är det ändå en väldigt stor del av dem som inte följer företaget på ett enda socialt medium, vilket vi kan se i figur 26. Enligt figur 22 ser vi att en väldigt stor procent av dem skulle inte heller vilja ha mer information eller erbjudanden av kryssningar via sociala medier. Den här målgruppen är alltså väldigt svår att nå ut till eftersom de inte följer Viking Line på sociala medier där de spenderar en stor del av sin tid och de är inte enligt denna undersökning heller intresserade att få mer information eller erbjudanden därifrån. Därför skulle det vara viktigt att försöka få denna målgrupp intresserad av Viking Lines sociala medier och att gilla Facebook-sidan eller följa Instagram-kontot. Det skulle locka dem på Viking Lines 23-timmars kryssningar och man skulle nå ut till dem på ett effektivt sätt.

Figur 16 visar att väldigt många tycker att god mat och billiga priser är viktiga för respondenterna. Figur 17 visar att en stor majoritet har röstat att de gärna skulle vilja äta god mat ombord på kryssningsfartygen. På fråga nummer 23 skrev väldigt många att de skulle vilja ha billigare priser på restaurangerna och caféerna. Enligt de här svaren ser man alltså att unga gärna skulle vilja njuta av god mat på restaurangerna eller caféerna men de tycker att priserna är för höga för deras budget. För att locka denna målgrupp att åka på kryssningar skulle man kunna börja ge studierabatt åt dem som visar sitt studiekort vid kassan. Då det redan är möjligt att få rabatt med sitt Viking Line Club-kort i vissa caféer och restauranger (Viking Line, U.Åk) skulle man även kunna börja marknadsföra det mer åt denna målgrupp då de helt tydligt lockas av billigare priser. Paketpriser på mat och olika tjänster är också något som vissa respondenter hade önskat att det skulle finnas redan i bokningsskedet.

I figur 16 ser vi också att väldigt många tycker att det på ett kryssningsfartyg är viktigt att kunna shoppa t.ex. alkohol och godis ombord i Tax Free-affären. Eftersom priserna är billigare ombord än iland märks det även där att denna målgrupp lockas av förmånliga priser.

Fastän de flesta respondenter besvarade att de helst skulle åka på kryssning på ett veckoslut skulle det vara bra att förmedla åt dem att kryssningarna är förmånligare på vardagar och försöka få dem att vilja åka på kryssningar då istället för på veckosluten. Eftersom denna målgrupp hade önskat sig förmånligare priser skulle man kunna försöka att genom marknadsföringen få dem att åka på kryssningar på vardagar och att förmedla att kryssningarna är förmånligare på vardagar än på veckoslut.

Med tanke på program och underhållning ombord tycker rätt många enligt svaren i fråga 23 att det inte finns underhållning eller aktiviteter för denna målgrupp ombord på fartygen. Fastän många gillar att festa ombord finns det även många som önskade att det skulle finnas andra aktiviteter än att festa på fartygen. Enligt några kommentarer är inte artisterna heller sådana som lockar respondenterna att åka på kryssningar. Det att skillnaderna mellan generation X och denna generation, alltså generation Y (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010, s. 6), är så stora märks på svaren i denna fråga. Generation Y tycker att artisterna ombord inte är sådana som de vanligtvis brukar lyssna på och att de skulle passa bättre för generation X och äldre generationers musiksmak. Enligt svaren i fråga nummer 23 kan man se att vissa hade önskat sig temakryssningar som är anpassade för denna målgrupp och att artisterna skulle kunna vara sådana som den här målgruppen är intresserad av.

Flera har även fått en sådan bild av kryssningar att det inte finns något annat för denna målgrupp att göra på kryssningar än att festa. Därför har vissa kommenterat att de gärna skulle se mycket mer program och aktiviteter som kan utföras ombord. Förslag på aktiviteter är t.ex. vinkurser och frågesporter.

I figur 7 märks att ungefär hälften av respondenterna oftast brukar resa tillsammans med sina vänner. Enligt figur 13 har även 56 personer fyllt i att de har åkt på kryssning för att umgås med vänner/familj/bekanta. Detta stämmer överens med Evans, Jamal och Foxalls teori om sociala grupper. Människorna är sociala varelser och varenda en människa tillhör en grupp och påverkas av de andra gruppmedlemmarnas beslut och åtgärder (Evans, Jamal, & Foxall, 2008, ss. 161-162). Eftersom så många brukar resa tillsammans med sina vänner kunde man börja marknadsföra att denna målgrupp skulle kunna fira till exempel en födelsedagsfest på en kryssning. Fastän det eventuellt finns något i denna stil från tidigare skulle man kunna marknadsföra detta mer åt 21 – 25 åringar. Detta skulle kunna säljas som ett paket med ett

paketpris vilket kunden skulle kunna boka själv online. Paketet skulle innehålla t.ex. frukost och buffé och övrigt program för att fira födelsedagen. Med paketet skulle även kunna komma exempelvis en födelsedagstårta på buffén endast för dem som köpt födelsedagskryssningspaketet. Detta skulle locka denna målgrupp att åka på kryssningar då denna idé består av förmånliga priser då hela resan säljs som ett paket. Det innehåller även program som är anpassat för den här målgruppen. De får även resa tillsammans med sina vänner vilket är något denna målgrupp gillar att göra. Denna idé måste såklart inte vara endast för födelsedagsfester, kunderna skulle kunna fira vad som helst i denna stil ombord på kryssningarna.

De viktigaste utvecklingsförslagen är alltså att börja marknadsföra exempelvis födelsedagsfester ombord och att sälja det till ett paketpris. Det skulle även vara viktigt att försöka få denna målgrupp att åka på kryssningar på vardagar i stället för på veckosluten eftersom en stor del av respondenterna i enkäten besvarade att de gärna skulle ha förmånligare priser och att paketpriser hade varit lockande för dem. Artisterna skulle också kunna vara sådana som faller unga vuxna i smaken. Sociala medier och internet är de bästa sätten att nå ut till den här målgruppen.

8 Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete har varit att undersöka vad som skulle få fler unga i 21 – 25 års åldern i Åboregionen att åka på Viking Lines 23-timmars kryssningar och hurdan syn målgruppen har på kryssningar. För att uppnå mitt syfte har jag gjort en enkätundersökning som har skickats ut elektroniskt till personer i min målgrupp. Totalt 128 personer besvarade min enkät. Jag har läst mig in på teori om konsumentbeteende, tjänsteutveckling samt enkätundersökning. Frågorna i min enkät baserar sig på teorin som jag läst mig in på.

Resultaten av min undersökning visar att över 50% av dem som svarat på webbenkäten inte är medlemmar i Viking Line Club, alltså Viking Lines stamkundsprogram. Detta betyder att en stor del av respondenterna eventuellt inte är bekanta med detta företag eller dess tjänster från tidigare.

Resultaten visar också att en stor del av denna målgrupp har åkt på kryssningar för att festa, umgås med vänner/familj/bekanta och för att njuta av god mat. Flera tycker det är viktigt med god mat, billiga priser och Tax Free-shopping ombord. Majoriteten skulle helst åka på kryssningar på veckosluten. Flera tycker att det är rätt dyrt på kryssningar, speciellt med

tanke på restaurangerna och caféerna. Denna målgrupp skulle gärna få rabatt ombord eller få till exempel paketpriser och erbjudanden på tjänster så det skulle vara enkelt att bygga upp ett ”paket” innan man åker på kryssningen.

Eftersom den här målgruppen lockas av förmånliga priser skulle man kunna marknadsföra vardagar åt dem istället då det är förmånligare att åka på kryssning då än på veckosluten. En idé är även att börja marknadsföra till exempel ett födelsedagspaket åt dem var de skulle kunna fira någons födelsedag. Det här skulle innehålla allting som den här målgruppen enligt denna undersökning önskar sig: ett förmånligare paketpris, att få umgås med sina vänner och program anpassat för deras ålder.

Källor

- Bell, J. (2000). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Oxfordshire: CAB International.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism - Principles and Practice* (4 uppl.). Essex: Pearson Education Limited.
- Echeverri, P., & Edvardsson, B. (2002). *Marknadsföring i tjänsteekonomin*. Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, K. M., & Söderlund, M. (2011). *Konsumentbeteende i handeln - vad säger forskarna?* Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm.
- Eliasson, T.-A. (2005). *Viking Line i backspegeln*. Mariehamn: Mariehamns tryckeri.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri AB.
- Finlands officiella statistik (FOS). (2013). *Finländarnas resor [e-publikation]*. (Statistikcentralen) Hämtat från http://www.stat.fi/til/smat/2013/15/smat_2013_15_2014-02-05_tie_001_sv.html den 13. 09. 2017
- Finlands officiella statistik (FOS). (U.Å.). *Finländarnas resor [e-publikation]*. Hämtat från http://www.stat.fi/til/smat/kas_sv.html den 5. 10. 2017
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber AB.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14 uppl.). New Jersey: Pearson Education.
- Patel, R., & Davidson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.
- Söderlund, M. (2014). *Marknadsföring och påverkan på konsumenten*. Stockholm: Studentlitteratur, Stockholm School of Economics.
- Tallink Silja. (2017a). *Turun Silja Linen terminaali*. Hämtat från Tallink Silja: <https://www.tallinksilja.fi/turku> den 06. 09. 2017
- Tallink Silja. (2017b). *23h risteily aamuvuorolla*. Hämtat från Tallink Silja: <https://www.tallinksilja.fi/23-h-risteily-aamuvuorolla> den 06. 09. 2017
- Tallink Silja. (2017c). *23h risteily iltavuorolla*. Hämtat från Tallink Silja: <https://www.tallinksilja.fi/23-h-risteily-iltavuorolla> den 06. 09. 2017
- Tallink Silja. (2017d). *Saaristoristeily*. Hämtat från Tallink Silja: <https://www.tallinksilja.fi/saaristoristeily> den 06. 09. 2017
- Tallink Silja. (2017e). *Päivä Tukholmassa-risteily Turusta*. Hämtat från Tallink Silja: <https://www.tallinksilja.fi/paiva-tukholmassa-risteily-turusta> den 06. 09. 2017

- Tallink Silja. (2017f). *Hotellit ja kohteet*. Hämtat från Tallink Silja:
<https://www.tallinksilja.fi/hotellit-ja-kohteet> den 08. 11. 2017
- Trost, J. (2008). *Enkätboken*. Inowrocław, Polen: Pozkal.
- Viking Line. (2016). *Välkommen till Viking Line*. Mariehamn.
- Viking Line. (U.Åa). *Historiikki - Viking Line*. Hämtat från
<http://www.vikingline.com/fi/konserni/historiikki/> den 04. 05. 2017
- Viking Line. (U.Åb). *Satamat - Turku: Linnansatama*. Hämtat från Viking Line:
<https://www.vikingline.fi/valitse-matka/hyva-tietaa/satamat/turku/> den 04. 05. 2017
- Viking Line. (U.Åc). *Viking Grace - Fartygsfakta*. Hämtat från Viking Line:
<https://www.vikingline.se/hitta-resa/fartygen/ms-viking-grace/fartygsfakta/> den 25. 05. 2017
- Viking Line. (U.Åd). *Viking Grace - Restauranger*. Hämtat från Viking Line:
<https://www.vikingline.se/hitta-resa/fartygen/ms-viking-grace/restauranger/> den 25. 05. 2017
- Viking Line. (U.Åe). *Club Vogue*. Hämtat från Viking Line:
<https://www.vikingline.se/ombord/artister-och-noje/nattklubbar/club-vogue/> den 25. 05. 2017
- Viking Line. (U.Åf). *Viking Grace - Nöjen ombord*. Hämtat från Viking Line:
<https://www.vikingline.se/hitta-resa/fartygen/ms-viking-grace/nojen-ombord/> den 25. 05. 2017
- Viking Line. (U.Åg). *Amorella - Restauranger*. Hämtat från Viking Line:
<https://www.vikingline.fi/sv-fi/hitta-resa/vara-fartyg/ms-amorella/restauranger/> den 25. 05. 2017
- Viking Line. (U.Åh). *Laivaesite - Amorella*. Hämtat från Viking Line:
https://www.vikingline.fi/globalassets/documents/ships_and_on_board/ship_info/amorella_sv-en-fi.pdf den 31. 05. 2017
- Viking Line. (U.Åi). *Turku-Tukholma ja Piknik-päiväristeilyt*. Hämtat från Viking Line:
<https://www.vikingline.fi/valitse-matka/risteilyt/turku-tukholma-ja-piknik-paivaristeilyt/> den 13. 07. 2017
- Viking Line. (U.Åj). *Ikärajat*. Hämtat från Viking Line:
<https://www.vikingline.fi/valitse-matka/hyva-tietaa/ikarajat/> den 13. 07. 2017
- Viking Line. (U.Åk). *Medlemsförmåner - Restauranger*. Hämtat från Viking Line:
<https://www.vikingline.fi/sv-fi/viking-club/medlemsformaner/ombord/restauranger/> den 4. 10. 2017
- Viking Line. (U.Ål). *Matkakohteet*. Hämtat från Viking Line:
<https://www.vikingline.fi/matkakohteet/> den 08. 11. 2017

Figurförteckning

Figur 1. Fem steg i köpbeslutsprocessen (Kotler & Armstrong, 2011, s. 152), översatt av skribenten 13.9.2017.....	12
Figur 2. Könsfördelning i procent.....	25
Figur 3. Respondenternas ålder i procent.....	26
Figur 4. Respondenternas bostadsort.....	26
Figur 5. Respondenternas civilstånd.....	27
Figur 6. Respondenternas studier	27
Figur 7. Vem reser respondenterna tillsammans med för det mesta?	28
Figur 8. Aktiviteter som respondenterna gärna utför på veckoslut.....	28
Figur 9. Är kryssning ett alternativ för respondenterna?	29
Figur 10. Hur många av respondenterna har varit på en 23-timmars kryssning.....	29
Figur 11. Vilka fartyg respondenterna har varit på 23-timmars kryssning med.....	30
Figur 12. När har respondenterna senast varit på 23-timmars kryssning.....	30
Figur 13. Orsaker till varför respondenterna åkte på kryssning.....	31
Figur 14. När respondenterna helst skulle åka på kryssning	32
Figur 15. Påverkar något speciellt tema eller en artist på fartyget målgruppens kryssningstidpunkt	32
Figur 16. Vad respondenterna tycker att är viktigt på ett kryssningsfartyg	33
Figur 17. Vad respondenterna helst skulle göra på fartyget.....	34
Figur 18. Hur bra tycker respondenterna att ordet "billig" passar in på en kryssning ...	34
Figur 19. Hur bra respondenterna tycker att ordet "rolig" passar in på en kryssning	35
Figur 20. Hur bra respondenterna tycker att ordet "modern" passar in på en kryssning.....	35
Figur 21. Hur bra respondenterna tycker att ordet "avkopplande" passar in på en kryssning.....	35
Figur 22. Hur bra respondenterna tycker att ordet "trygg" passar in på en kryssning	36
Figur 23. Tror respondenterna att de kommer åka på en 23-timmars kryssning inom ett år?.....	37
Figur 24. Är respondenterna medlemmar i Viking Lines stamkundsprogram?	37
Figur 25. Har respondenterna sett Viking Lines reklam?	38
Figur 26. Följer respondenterna Viking Line på sociala medier?	38
Figur 27. Vill respondenterna få information eller erbjudanden genom sociala medier?	39

Enkät om ungas syn på kryssningar

Hej! Mitt namn är Tessa och jag är sista årets restonomstuderande. Jag gör mitt examensarbete i samarbete med Viking Line och jag har fått som uppdrag att undersöka ungas syn på kryssningar. Det tar max 10 minuter att svara på enkäten.

Observera att målgruppen för denna undersökning är 21 - 25 åringar.

Ifall du vill delta i utlottningen av ett kryssningspresentkort kan du fylla i din e-postadress i slutet av enkäten.

Kryssning: I denna undersökning betyder ordet kryssning en tur-returresa från Åbo till Stockholm. En kryssning räcker ca. 23 timmar och man stiger inte iland i Stockholm.

1. Kön:

- a. Man
- b. Kvinna

2. Ålder:

- a. 21
- b. 22
- c. 23
- d. 24
- e. 25
- f. Övrig ålder:

3. Bostadsort:

4. Civilstånd:

- a. Singel
- b. I ett förhållande
- c. Gift/sambo

5. Var studerar du just nu?

- a. Yrkesskola

- b. Yrkeshögskola
 - c. Universitet
 - d. Jag studerar inte
 - e. Övrigt:
6. Tillsammans med vem reser du för det mesta?
- a. Vänner
 - b. Flick-/pojkvän eller fru/man
 - c. Familjen
 - d. Ensam
 - e. Övrigt:
7. Hurdana aktiviteter utför du gärna på veckosluten? Du kan välja flera alternativ.
- a. Idrott
 - b. Fest
 - c. Friluftsliv
 - d. Kulturaktiviteter (t.ex. bio, teater, museum, musik...)
 - e. Övrigt:
8. Är att åka på kryssning ett alternativ för dig och dina vänner då ni funderar på vad ni skulle kunna göra tillsammans?
- a. Ja
 - b. Nej
 - c. Ibland
9. Har du varit på en 23-timmars kryssning från Åbo hamn? Om inte, gå direkt till nästa sida. *(I detta fall fråga nummer 13).*
- a. Ja
 - b. Nej
10. Med vilket/vilka fartyg har du varit på en 23-timmars kryssning? Du kan välja flera alternativ.

- a. Amorella (Viking Line)
- b. Viking Grace (Viking Line)
- c. Baltic Princess (Tallink Silja)
- d. Galaxy (Tallink Silja)
- e. Jag vet inte / jag minns inte

11. När var du senast på en 23-timmars kryssning?

- a. Det här året (2017)
- b. 1 – 2 år sedan
- c. 3 – 4 år sedan
- d. 5 – 6 år sedan
- e. Övrigt:

12. Varför åkte du på kryssning? Du kan välja flera alternativ.

- a. Shoppa på Tax Free
- b. Äta god mat
- c. Festa
- d. Nöje (artist etc.)
- e. Fira något speciellt (t.ex. födelsedag, examen osv.)
- f. Umgås med vänner/familj/bekanta etc.
- g. Temakryssning (t.ex. champagnekryssning, partykryssning)
- h. Träffa nya människor
- i. Gratis kryssning / presentkort
- j. Få en paus från vardagen
- k. Kan inte säga
- l. Övrigt:

13. Om du får välja ett av de här tre alternativen, när skulle du helst åka på kryssning?

- a. Helgdagar

- b. Veckoslut
- c. Vardagar
- d. Övrigt:

14. Påverkar det ditt val av kryssningstidpunkt om det ordnas något speciellt ombord på fartyget? (T.ex. någon speciell artist eller tema).

- a. Ja
- b. Nej
- c. Kan inte säga

15. Vad tycker du att är viktigt ombord på ett kryssningsfartyg? Välj tre alternativ.

- a. Shoppa på Tax Free (kläder, skor, kosmetik osv.)
- b. Shoppa på Tax Free (alkohol, godis osv.)
- c. God mat
- d. Bekväm hytt
- e. Moderna utrymmen
- f. Bra artister
- g. Bra nattklubb
- h. Spa (bastu, bubbelpool, skönhetsbehandlingar)
- i. Billiga priser
- j. Övrigt:

16. Vad skulle du helst vilja göra ombord på fartyget? Välj tre alternativ.

- a. Lyssna på live-uppträdanden av artister
- b. Dansa
- c. Festa
- d. Äta gott
- e. Spela spel
- f. Shoppa
- g. Ta det lugnt

- h. Gå på spa
- i. Idrotta (t.ex. gå på gym)
- j. Gå på yoga
- k. Lära mig nya saker (t.ex. dansskola)
- l. Övrigt:

17. Hur bra tycker du att dessa adjektiv passar in på en kryssning? 1 = helt av annan åsikt, 5 = helt av samma åsikt.

Billig	1	2	3	4	5
Rolig	1	2	3	4	5
Modern	1	2	3	4	5
Avkopplande	1	2	3	4	5
Trygg	1	2	3	4	5

18. Tror du att du kommer åka på en 23-timmars kryssning med Viking Line inom ett år?

- a. Ja
- b. Nej
- c. Jag vet inte

19. Är du Viking Line Club-medlem?

- a. Ja
- b. Nej
- c. Jag vet inte

20. Har du sett Viking Lines reklam? Om ja, var? Du kan välja flera alternativ.

- a. Tv
- b. Radio
- c. Tidningar
- d. Sociala medier / internet

- e. Gatureklam
- f. Jag har inte sett Viking Lines reklam
- g. Övrigt:

21. Följer du Viking Line på sociala medier? Om ja, var? Du kan välja flera alternativ.

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Jag följer inte Viking Line på sociala medier

22. Skulle du vilja få mer information eller erbjudanden gällande Viking Lines kryssningar genom sociala medier?

- a. Ja
- b. Nej

23. Vad skulle enligt dig göra en kryssning mer attraktiv?

24. Övriga kommentarer:

Fyll i din e-postadress ifall du vill delta i utlottningen av ett kryssningspresentkort till Viking Line:

Tack för att du svarade på min enkät!

Kysely nuorten suhtautumisesta risteilyihin

Hei! Nimeni on Tessa ja olen viimeisen vuoden restonomiopiskelija. Teen opinnäytetyöni yhteistyössä Viking Linen kanssa. Tutkin nuorten suhtautumista risteilyihin. Kyselyyn vastaaminen kestää korkeintaan 10 minuuttia.

Huomaa, että kysely on tarkoitettu 21 - 25 vuotiaille.

Jos haluat osallistua risteilylahjakortin arvontaan, voit ilmoittaa sähköpostiosoitteesi kyselyn loppuosassa.

Risteily: Tässä tutkimuksessa sana risteily tarkoittaa meno-paluumatkaa Turusta Tukholmaan. Risteily kestää noin 23 tuntia eikä laivalta poistuta Tukholmassa.

1. Sukupuoli:

- a. Mies
- b. Nainen

2. Ikä:

- a. 21
- b. 22
- c. 23
- d. 24
- e. 25
- f. Muu:

3. Asuinpaikkakunta:

4. Siviilisäät:

- a. Sinkku
- b. Parisuhteessa
- c. Avio/avoliitossa

5. Missä opiskelet tällä hetkellä?

- a. Ammattikoulu

- b. Ammattikorkeakoulu
- c. Yliopisto
- d. En opiskele
- e. Muu:

6. Kenen kanssa matkustat useimmiten?

- a. Ystävien kanssa
- b. Tyttö/poikaystävän tai aviopuolison kanssa
- c. Perheen kanssa
- d. Yksin
- e. Muu:

7. Minkälaisia aktiviteetteja teet mielelläsi viikonloppuisin? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Urheilu
- b. Juhliminen
- c. Ulkoilu
- d. Kulttuuri (esim. Elokuvateatteri, museo, musiikki...)
- e. Muu:

8. Onko risteileminen vaihtoehto, kun mietit, mitä tehdä ystäväsi kanssa?

- a. Kyllä
- b. Ei
- c. Joskus

9. Oletko ollut 23h risteilyllä Turun satamasta? Jos et, mene suoraan seuraavalle sivulle.
(Tässä tapauksessa kysymykseen 13).

- a. Kyllä
- b. En

10. Millä laivalla olet ollut 23h risteilyllä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Amorella (Viking Line)

- b. Viking Grace (Viking Line)
- c. Baltic Princess (Tallink Silja)
- d. Galaxy (Tallink Silja)
- e. En tiedä / en muista

11. Koska kävit 23h risteilyllä viimeksi?

- a. Tämän vuoden aikana (2017)
- b. 1–2 vuotta sitten
- c. 3–4 vuotta sitten
- d. 5–6 vuotta sitten
- e. Muu:

12. Minkä takia lähdit risteilylle? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Tax Free-ostokset
- b. Hyvä ruoka
- c. Juhlimaan
- d. Viihde (artisti yms.)
- e. Juhlimaan jotain tiettyä (esim. Syntymäpäivä, valmistujaiset yms.)
- f. Viettämään aikaa ystävien/perheen/tuttujen kanssa
- g. Teemaristeily (esim. Samppanjaristeily, bileristeily)
- h. Tapaamaan uusia ihmisiä
- i. Ilmaisristeily / risteilylahjakortti
- j. Päästäkseni pois arjen rutiineista
- k. En osaa sanoa
- l. Muu:

13. Jos saat valita näistä vaihtoehtoista yhden, koska lähtisit mieluiten risteilylle?

- a. Pyhinä
- b. Viikonloppuisin

c. Arkipäivinä

d. Muu:

14. Vaikuttaako risteilysi ajankohtaan laivalla järjestettävä erikoisohjelma? (esim. Joku tietty esiintyjä tai teema)

a. Kyllä

b. Ei

c. En osaa sanoa

15. Valitse kolme vaihtoehtoa, mitkä ovat mielestäsi tärkeitä risteilyaluksella.

a. Tax Free-shoppailu (vaatteet, kengät, kosmetiikka yms.)

b. Tax Free-shoppailu (alkoholi, makeiset yms.)

c. Hyvä ruoka

d. Mukava hytti

e. Modernit tilat

f. Hyvät artistit

g. Viihtyisä yökerho

h. Spa (sauna, poreallas, kauneushoidot)

i. Edulliset hinnat

j. Muu:

16. Mitä haluaisit tehdä laivalla? Valitse kolme vaihtoehtoa.

a. Kuunnella artistien live-esiintymisiä

b. Tanssia

c. Juhlia

d. Syödä hyvin

e. Pelata pelejä

f. Shoppailla

g. Rentoutua

h. Käydä spassa

- i. Urheilla (esim. Käydä kuntosalilla)
- j. Käydä joogassa
- k. Oppia uusia asioita (esim. Tanssikoulu)
- l. Muu:

17. Kuinka hyvin nämä adjektiivit sopivat mielestäsi risteilyihin? 1 = eri mieltä, 5 = samaa mieltä.

Edullinen	1	2	3	4	5
Hauska	1	2	3	4	5
Moderni	1	2	3	4	5
Rentouttava	1	2	3	4	5
Turvallinen	1	2	3	4	5

18. Luuletko, että olet lähdössä Viking Linen 23h risteilylle vuoden sisällä?

- a. Kyllä
- b. En
- c. En osaa sanoa

19. Oletko Viking Line Club-jäsen?

- a. Kyllä
- b. En
- c. En tiedä

20. Oletko nähnyt Viking Linen mainoksia? Jos olet, missä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- a. Tv
- b. Radio
- c. Lehdet
- d. Sosiaalinen media / internet
- e. Katumainos
- f. En ole nähnyt Viking Linen mainoksia

g. Muu:

21. Seuraatko Viking Linea sosiaalisissa medioissa? Jos seuraat, missä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

a. Facebook

b. Instagram

c. Twitter

d. En seuraa Viking Linea sosiaalisissa medioissa

22. Haluaisitko saada lisätietoa tai tarjouksia Viking Linen risteilyistä sosiaalisen median kautta?

a. Kyllä

b. En

23. Mikä voisi sinun mielestäsi tehdä risteilyistä houkuttelevimpia?

24. Muita kommentteja:

Ilmoita sähköpostiosoitteesi tähän, jos haluat osallistu risteilylahjakortin arvontaan:

Kiitos osallistumisestasi!